

**REPRESENTASI NILAI ISLAMI DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK
CLEAN AND FRESH EDISI LAUDYA CYNTHIA BELLA
(Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

**SALMIATI
50700115078**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMINIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

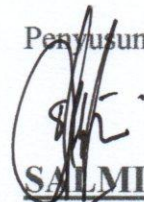
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salmiati
Nim : 50700115078
Tempat/Tgl. Lahir : Bima-Nusa Tenggara Barat, Parado Rato, 27 Juli 1996
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/Program : Fakultas Fakwah dan Komunikasi
Alamat : Samata-Gowa
Judul : Representasi Nilai Islami dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sepenuhnya kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Samata-Gowa,2019

Penyusun



Nim : 50700115078

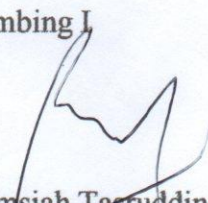
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulis skripsi saudara Salmiati, Nim: 50700115078, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul “Representasi Nilai Islami dalam Iklan Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)”, memandang bahwa skripsi tersebut disetujui dan diajukan ke sidang Munaqasyah.

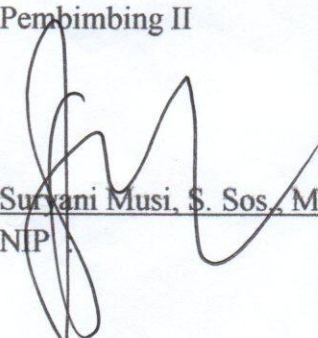
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa,.....2019

Pembimbing I

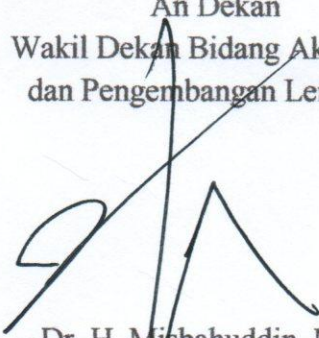

Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si
NIP : 19710225 200501 2 001

Pembimbing II


Suryani Musi, S. Sos., M.I.Kom
NIP :

Diketahui oleh:

An Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga


Dr. H. Misbahuddin, M.Ag
NIP. 19701208 200003 1 003

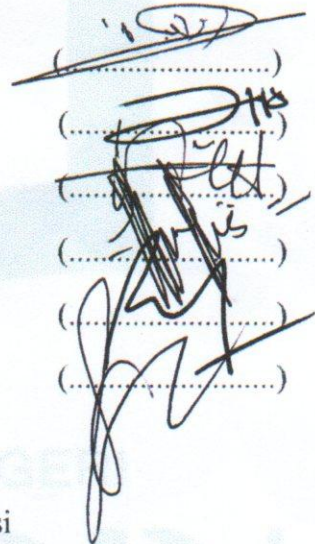
PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul, “**Representasi Nilai Islami dalam Iklan Sampo Sunsilk Clean and Fresh edisi Laudya Cynthia Bella (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)**”, yang disusun oleh **Salmiati NIM: 50700115078**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 19 Agustus 2019 M, bertepatan dengan 18 Dzulhijjah 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Ilmu Komunikasi.

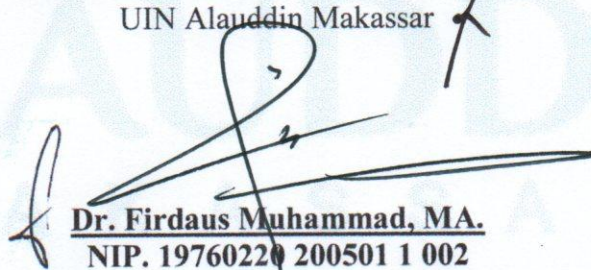
Makassar, 19 Agustus 2019 M.
18 Dzulhijjah 1440 H.

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Rosmini, S. Ag., M. Th. I
Sekretaris	: Dr. H. Hasaruddin, M.Ag
Munaqisy I	: Dra. Audah Mannan, M.Ag
Munaqisy II	: Rahmawati Haruna, SS.,MA
Pembimbing I	: Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si
Pembimbing II	: Suryani Musi, S.Sos., M.I.kom



Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar



Dr. Firdaus Muhammad, MA.
NIP. 19760220 200501 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا
بَعْدُ

Assalamu Alaikum Warahmaullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, segala puji hanya kepada Allah swt penulis haturkan yang sebesar-besarnya atas segala nikmat yang telah dilimpahkan kepada penulis diantaranya nikmat iman, kesehatan, kesempatan, dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini setelah melalui beberapa proses yang sangat panjang mulai dari proses belajar, bimbingan, penelitian, sampai selesai. Salawat serta salam mudah-mudahan tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw. yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman kepintaran seperti yang kita rasakan sampai sekarang.

Dalam penyusunan ini penulis banyak menjumpai hambatan dan tantangan namun kekuatan doa dan dukungan dari orang-orang yang terkasihlah yang penulis jadikan acuan untuk terus maju hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Drs. Hamdan Juhannis, M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar beserta Prof. Dr. Mardan, M.Ag. selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. Wahyuddin Naro, M. Pd. selaku Wakil Rektor II, Prof. Dr. Darusalam Syamsuddin, M.Ag. selaku Wakil Rektor III, dan Dr. Kamaluddin Abu Nawas, M.Ag. selaku Wakil Rektor IV atas segala fasilitas yang diberikan.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM selaku Dekan, beserta Wakil Dekan I Dr. H. Misbahuddin, M.ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., dan Wakil Dekan III Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I., Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah mengelola Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta memimpin penuh tanggungjawab.
3. Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Haidir Fitra Siagian, M.Si., Ph.D, Seretaris Jurusan Ilmu Komunikasi beserta staf Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si., selaku pembimbing 1 dan Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom, selaku pembimbing II Yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang konstruktif kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Audah Mannan, M.Ag., selaku penguji I dan Ibu Rahmawati Haruna, SS., M.Si Selaku penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan kritik kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yakni Bapak Mulyadin dan Ibu St. Annisah yang senantiasa memberi dukungan dan doa dalam setiap langkah

penulis serta telah membiayai pendidikan penulis. Terima kasih kepada adik-adik penulis Abdul Wahab, Muhammad Maftuh, Marfu'atun Mahbubah dan Maryamul Khanifah serta tak lupa keluarga besar Ompu Kahawa dan Wa'i La yang turut andil dalam memberi dukungan dan sokongan bagi penulis.

7. Terima kasih kepada kepala Perpustakaan UIN Alauddin Makassar dan serta perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan bagi penulis dalam menyiapkan segala referensi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para Dosen UIN Alauddin Makassar terkhusus Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan bagi penulis.
9. Keluarga besar Ilmu Komunikasi terkhusus IKOM C 2015 yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani dalam suka dan duka.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis Khairatun Hisan, Mulyani, Nurhayati dan Jubaidah yang telah baik hati memberi dukungan dan motivasi.
11. Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan teman-teman kost yang sudah seperti saudara bagi penulis. Kakak-kakak serta adik-adik yang tidak bisa penulis sebut satu persatu terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup dan cerita penulis selama menjalani masa menjadi mahasiswa kost-kostan terkhusus kakak Nurnazmi yang selalu memberikan semangat untuk penulis.
12. Keluarga besar IMPAR Makassar, (Ikatan Mahasiswa Parado) Makassar yang telah banyak memberikan kasih sayang selama menjalani perkuliahan di Makassar. Senior-senior yang telah memberikan bimbingan, Kanda Rambo, Kanda Opik, kanda Mujib, kanda Mubarak, kanda Fahrudin, kanda Jeki,

Kanda Halim, Kanda Mus, Kanda Tris, Kanda Andi, Kanda Robin, kanda Jun, Yunda Fatun, Kakanda Firdaus, Kanda Enggan, Kanda Syahrul, Yunda Atun, Kakanda Tewas, Yundan Ratu, Sepupu Ku kak Nia, Om Rayyan, Kanda Feri Akbar, Kanda Hakim, Kanda Bugen, Kanda Save dan Kanda Zoelva. Kepada kalian adek-adek ku di Himpunan, Adek Jannah, Jurda, Fera, Juli Mpena, Lisa, Erna, Aty, Ken, Halim, Degan, NB, Aisyah, Ratih, Gusdur dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

13. Terima Kasih kepada Teman KKN angkatan 60 Kususnya Posko Bongki Lengcese, Kecamatan Sinjai Timur yang sampai saat ini masih setia memberi semangat. Akhirnya hanya kepada Allah swt penulis serahkan segalanya. Semoga semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi mendapat ridho dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya terkhusus bagi penulis.

Wassalamu Alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Samata-Gowa,... Mei 2019

Penulis,

Salmiati

NIM: 50700115078

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Konsep Dasar Pemaknaan Iklan.....	13
B. Konsepsi Dasar Pemaknaan Iklan Melalui Teori Ferdinand de Saussure	20
C. Iklan dalam Etika Bisnis Islam	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Sumber Data.....	34
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Teknik Pengolahan Data	36
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
B. Deskripsi Tanda Verbal dalam Iklan Sampo Sunsilk Clean and Fresh.....	46
C. Makna yang Terkandung dalam Iklan Sunsilk <i>Cleand and Fresh</i>	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Implikasi Penelitian.....	67

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78
-------------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Relefan.....	10
Tabel 2 scene 1	48
Tabel 3 scene 2.....	50
Tabel 4 scene 3.....	53
Tabel 5 scene 4.....	55
Tabel 6 scene 5.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Unsur Makna Saussure.....	22
Gambar 2 PT Unilever	40
Gambar Brand Ambossodur.....	46
Gambar 3 Kemasan Yang Bertuliskan Selogan Sunsilk <i>Clean and Fresh</i>	47
Gambar 4 Scene 1.....	48
Gambar 5 Scene 2.....	50
Gambar 6 Scene 3.....	53
Gambar 7 Scene 4.....	55
Gambar 8 Scene 5.....	57

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s\ a	s\	es (dengantitik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h} a	h}	ha (dengantitik di bawah)
خ	kha	kh	kadan ha
د	dal	d	de
ذ	z\ al	z\	zet (dengantitik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	esdan ye
ص	s} ad	s}	es (dengantitik di bawah)
ض	d} ad	d}	de (dengantitik di bawah)
ط	t} a	t}	te (dengantitik di bawah)
ظ	z} a	z}	zet (dengantitik di bawah)
ع	'ain	'	apostrofterbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamza	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fath}ah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>d}ammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fath}ah dan ya>'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fath}ah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fath}ah dan alif atau</i>	a>	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah dan ya>'</i>	i>	i dan garis di atas
وُ	<i>d}ammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

4. *Ta>' marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua, yaitu: *ta>' marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta>' marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta>' marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta>' marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fa>l*

الْمَدِينَةُ الْأَفْضَلُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana>*

نَجَّيْنَا : *najjaina>*

الْحَقُّ : *al-h}aqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ىِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i>.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali> (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi> (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال(alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)
 الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (az-zalزالah)
 الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah
 الْبِلَادُ : al-bila>du

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'muru>na
 النَّوْغُ : al-nau'
 شَيْءٌ : syai'un
 أُمِرْتُ : umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari al-Qur'a>n), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi> Z{ila>l al-Qur'a>n
 Al-Sunnah qabl al-tadwi>n

9. *Lafz} al-Jala>lah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

الله *di>nulla>h* بالله *billa>h*

Adapun *ta>' marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

الله *hum fi> rah}matilla>h*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma>Muh}ammadunilla>rasu>l

Innaawwalabaitinwud}i'alinna>si lallaz\i> bi Bakkatamuba>rakan

SyahruRamad}a>n al-laz\i>unzila fi>h al-Qur'a>n

Nas}i>r al-Di>n al-T{u>si>

Abu>> Nas}r al-Fara>bi>

Al-Gaza>li>

Al-Munqiz\ min al-D}ala>l

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu> al-Wali>d Muh}ammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad (bukan: Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad Ibnu)

Nas}r H{a>mid Abu> Zai>d, ditulis menjadi: Abu> Zai>d, Nas}r H{a>mid (bukan: Zai>d, Nas}r H{ami>d Abu>)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subh}a>nahu> wa ta'a>la></i>
saw.	= <i>s}allalla>hu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sala>m</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A<li 'Imra>n/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MA	= Madrasah Aliyah

ABSTRAK

Nama : Salmiati

Nim : 50700115078

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : “Representasi Nilai Islami dalam Shampo Sunsilk *Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure).”

Penelitian ini berfokus pada nilai Islami yang terkandung dalam iklan sampo *sunsilk clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. Dalam pembahasan penelitian ini disusun beberapa rumusan masalah: 1. Bagaimana tanda verbal yang terdapat dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. 2. Bagaimana makna pesan non-verbal yang terkandung dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui makna pesan yang terkandung dalam Iklan Sampo *Sunsilk Clean and Fresh*.

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif analisis semiotika. Unit analisis penelitian ini adalah potongan-potongan gambar, teks, suara, atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. Jenis data objek penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika Ferdinand de Saussure dengan dua tahap yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa, 1) Tanda verbal dalam iklan berupa potongan gambar yang ditegaskan melalui penjelasan oleh operator mengenai aktifitas yang dilakukan oleh Laudya Cynthia Bella. Terdapat lima *scene* gambar verbal dalam iklan. 2) Makna pesan dari iklan shampo *sunsilk clean and fresh* diantaranya adalah: a. hijab (kain yang menutup kepala sampai dada). b. *silaturahmi*, dalam Islam dikenal dengan hubungan baik terhadap sesama. c. Menjaga pandangan, ini adalah aktifitas muslim dan muslimah yang belum memiliki ikatan perkawinan sehingga terhindar dari hal-hal yang dapat merusak akidah dan akhlak sebagai seorang muslim. d. Menjaga kebersihan dan kesucian diri. e. Pentingnya merasa bahagia, Islam mencintai kebahagiaan dan menyuruh manusia untuk merasa bahagia, walaupun kebahagiaan itu sifatnya relatif tetapi kita dituntut untuk menyeimbangi kehidupan.

Implikasi dari penelitian ini, 1) Diharapkan kepada khalayak yang mendapatkan penawaran-penawaran iklan, hendaknya harus kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak dapat di tolak oleh masyarakat sekarang ini, sehingga berbagai bentuk salah persepsi dan salah paham dapat dihindari. 2) Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen untuk memilih makna dan penempatan bintang iklan yang memberikan pendidikan dan bukan semata-mata hanya ingin menjual produk.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang bagi produsen iklan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Dengan adanya teknologi informasi yang berkembang, memudahkan pemasar mengenali pembeli. media massa saat ini memudahkan pembuat iklan menyampaikan pesan secara cepat dan serempak. Keunggulan media massa yang paling penting adalah dapat menjangkau khalayak luas baik di kota maupun di pelosok-pelosok desa sekalipun.

Media massa sangat berpengaruh bagi masyarakat, pemanfaatan media massa banyak membantu bagi masyarakat dalam kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi. Produsen iklan memanfaatkan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa. Media televisi misalnya digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk kepada khalayak. Bagi stasiun televisi swasta, iklan adalah sumber pendapatan bagi media visual dan menentukan keberlanjutan suatu industri. Dalam tayangan sebuah iklan bukan hanya persoalan untung dan rugi bagi produsen tetapi sebagai sebuah citra atau menanam kepercayaan kepada masyarakat dan membuktikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk memberikan informasi melalui pesan yang dituangkan dalam tanda atau simbol kepada khalayak mengenai suatu produk. Iklan mudah diakses oleh masyarakat karena dimuat di berbagai media, salah satunya adalah televisi. Televisi dijadikan sebagai media untuk memuat berbagai macam produk, yaitu

melalui suatu tayangan sehingga dapat dikenal, disukai, dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Peran iklan dalam kehidupan sehari-hari sangat besar karena memuat informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Iklan biasanya memuat konten informasi mengenai produk dan berisi kalimat ajakan sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang beredar banyak memberikan informasi mengenai merek-merek baru dan memberikan kesadaran kepada konsumen serta produsen iklan mempertahankan merek perusahaan agar selalu diingat oleh khalayak.

Iklan sengaja dibuat menarik untuk membuat khalayak tertarik pada produk untuk mendorong calon konsumen membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak sehingga produk yang ditawarkan menarik, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh produsen iklan adalah membuat iklan yang unik sehingga konsumen mau mencoba dan memakai produk yang ditawarkan.

Keberhasilan suatu institusi media ditentukan oleh keberhasilan menyiapkan tayangan yang banyak diminati oleh konsumen, terpaan bisnis dalam dunia media mengharuskan produsen pintar-pintar untuk mengelola barang dengan kemasan yang disukai oleh khalayak dan banyak menarik perhatian konsumen. Karena suatu keberhasilan institusi tergantung dari banyak sedikitnya minat konsumen pada barang dan jasa yang akan disajikan oleh produsen.

Sering ditemukan artikel dalam surat kabar yang menyampaikan informasi tertentu dipandang lebih banyak mengandung unsur promosi barang, jasa, layanan dan lembaga. Produsen harus pintar-pintar membuat iklan yang unik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Seperti pada iklan sampo *Sunsilk Clean & Fresh* yang dibuat unik untuk menarik perhatian khalayak. Iklan ini dibuat

berbeda dengan iklan sampo lain, seperti menampilkan figur perempuan cantik yang memperlihatkan rambut hitam, lebat dan bercahaya. Iklan sampo ini menampilkan perempuan yang menggunakan hijab. Namun hal ini juga yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen khususnya konsumen muslimah pada produk tersebut.¹

Iklan di atas menampilkan sosok perempuan cantik yang memakai hijab, dalam iklan setidaknya memiliki pesan moral dan nilai pendidikan di dalamnya. Dalam iklan sampo sunsilk *clean and fresh* merepresentasikan nilai-nilai islam di dalamnya, seperti hijab salah satunya. Hijab artinya menutup aurat, dalam iklan sunsilk *clean and fresh* ini adalah bagaimana fikir dalam iklan menjaga dirinya dan orang lain. dalam iklan sedikit menggambarkan bagaiman representasi nilai-nilai Islam melalui simbol yang ditampilkan. Perempuan yang menggunakan hijab menandakan sebagai seorang muslimah dan itu termasuk dalam identitas seorang muslimah. Iklan shampo sunsilk *clean and fresh* menggambarkan seorang muslimah yang aktif diluar ruangan dengan mempertahankan identitas dirinya sebagai seorang muslimah yang patuh terhadap perintah Allah swt. Iklan terlihat jelas pesan moral yang ingin disampaikan melalui tanda dan makna yang disajikan oleh iklan, pemilihan makna yang dibuat oleh produsen memudahkan khalayak untuk memahami maksud iklan dengan mudah.

Iklan shampo identik dengan menampilkan rambut yang sehat dan terawat tetapi berbeda dengan iklan yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan ini, karena menyajikan iklan yang menampilkan perempuan yang memakai hijab dan menggunakan pakaian muslimah yang syar'i. Dalam tayangan iklan shampo sunsilk *clean and fresh* memiliki pesan yang inspiratif. Iklan sampo sunsilk *clean and fresh* dikemas menarik agar mempengaruhi khalayak.

¹ Thilastri. <http://blogspot.hijabdalam-iklan-sunsilk.com> (di akses pada 12 desember 2016)

Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan rambut, sehingga pemilihan shampo yang tepat akan membantu merawat dan menjaga rambut sehingga sehat dan terawat. Saat ini shampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beragam, antara lain Dove, Rejoice, Pantene, Clear, Sunsilk dan masih banyak lagi. Shampo Sunsilk merupakan salah satu merek shampo yang bertahan selama sepuluh tahun dan mendominasi pasar Indonesia. Iklan ini menampilkan sosok perempuan yang menggunakan hijab, sebagaimana pesan dalam shampo *sunsilk clean and fresh* adalah ingin menampilkan perempuan yang ingin terlihat cantik dan percaya diri walaupun memakai hijab.

Meski ini iklan sampo seperti pada umumnya, namun yang membuatnya berbeda dengan iklan sampo lain adalah *Brend* pada iklan. *Brend* pada kemasan sampo *sunsilk* Figur dalam penayangan televisi dipakai artis Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* terbaru.²

Salah satu keunikan dari shampo edisi 2015 ini adalah menampilkan artis cantik yang memakai hijab yaitu Laudya Cyntia Bella, yang baru-baru memutuskan untuk menggunakan hijab, iklan sengaja membawa khalayak untuk sadar bahwa dengan menggunakan produk ini, maka aktivitas sehari-hari tidak terganggu karena pemilihan sampo yang tepat.

Sunsilk adalah shampo pertama di Indonesia yang diformulasikan untuk wanita berhijab. Shampo Sunsilk Hijab *Refresh* adalah keluaran pertama yang bekerja sama dengan pakar rambut, Jamal Hamadi. Kandungan buah tin yang mengandung antioksidan dan dilengkapi dengan *fragrance release pearls* yang dapat memberikan keharuman dan kelembutan rambut pada saat disentuh. Sedangkan shampo Sunsilk *Clean and Fresh* merupakan produk sampo yang memiliki kandungan bahan alami vitamin *Citrus Komplex* yang dapat

² www.gomuslim.co.id/read/produk-sunsilk-clean-and-fresh-cocok-untuk-perawatan-rambut-hijaber. (diakses pada 13 mei 2016)

memberikan sensasi bersih dan segar di kulit kepala. Kelebihan dari sampo ini ada menutrisi rambut, sehingga cocok untuk wanita berhijab saat melakukan kegiatan sehari-hari. Sunsilk *clean and fresh* merupakan hasil kerja sama dengan Fransesca Fuso pakar perawatan kulit kepala dari New York.³

Pemilihan iklan shampo Sunsilk *Clean and Fresh* sebagai objek penelitian dikarenakan iklan ini termasuk iklan yang menarik. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini *pertama*, karena iklan ini menggambarkan nilai Islami di dalamnya. *Kedua*, iklan ini mengandung gambaran seorang muslimah yang berhijab. *Ketiga*, gambaran bagaimana berhubungan baik. Dan dengan mengkaji dan meneliti iklan shampo *sunsilk clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella ini, maka peneliti menyampaikan pesan Islami yang terkandung dalam iklan dengan menggunakan karya ilmiah. Jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dengan rasio perempuan yang lebih banyak. Edisi 2015 ini adalah keluaran terakhir dari produk Sunsilk hijab dan menggunkan Laudya Chyntia Bella sebagai *brend ambasodor* dan bertahan sampai sekarang.

Dalam masa ini, banyak perempuan yang memutuskan untuk berhijab dikarenakan sekarang hijab menjadi *trend* dan hampir semua perempuan memakainya, sehingga banyak artis yang memutuskan untuk mulai berhijab. Pengguna hijab di indonesia, kini menjadi *trend* dan gaya hidup serta beriringan dengan komunitas hijab yang mewabah di beberapa tahun terakhir ini, ditambah dengan jumlah perempuan yang berhijab sampai saat ini sudah mencapai angka 20 juta di Indonesia.⁴ Produsen iklan sampo membuat inovasi baru yaitu dengan meluncurkan shampo untuk pengguna hijab, salah satunya adalah produk Unilever yaitu shampo Sunsilk *cleand and fresh*, yang memberikan kebersihan dan kesehatan rambut serta kepala untuk pengguna hijab.

³ Annisah, <http://www.sejarah-sunsilk.com>. Diakses pada 03 mei 2016

⁴ www.KompasSiana.com diakses pada 29 mei 2017

Berbagai penjelasan di atas yang mendorong peneliti untuk mempelajari dengan serius mengenai iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh*. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mendetail mengenai makna tanda verbal dan non-verbal yang ada pada iklan dengan menggunakan analisis semiotik model Ferdinand de Saussure. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Representasi Nilai Islami dalam Iklan Sampo *Sunsilk Clean and Fresh* Edisi Laudhya Cynthia Bella”.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Representasi Nilai Islami dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* Edisi Claudya Cynthia Bella.

2. Deskripsi Fokus

Untuk menghindari kesalahpahaman maka penulis akan memberikan beberapa penjelasan mengenai deskripsi fokus ini:

a) Model Semiotika Ferdinand de Saussure

Model ini menganalisis iklan berdasarkan dua analisis yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* dan *signified* cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni penanda dan petanda. Dalam teori ini menganggap bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda. Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian

dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda.

b) Makna Pesan

Makna adalah kecenderungan total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap sesuatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat. Perbedaan terjemahan, tafsir dan makna. *Terjemahan* adalah upaya mengemukakan materi atau substansi yang sama dengan media yang berbeda, media tersebut berupa bahasa satu ke bahasa lain. *Pada penafsiran*, kita tetap berpegang pada materi yang ada, dicari latar belakangnya, konteksnya, agar dapat dikemukakan konsep atau gagasannya lebih jelas. Sedangkan memberikan makna merupakan upaya lebih jauh dari penafsiran, dan mempunyai kesejajaran dengan ekstrapolasi (daya pikir untuk menangkap hal di balik yang disajikan).

Tanda verbal adalah tanda yang menggunakan kata-kata atau menggunakan bahasa. Pesan adalah kumpulan informasi dari komunikator untuk komunikan melalui beberapa proses.

c) Iklan

Iklan adalah informasi yang disampaikan ke khalayak melalui televisi tentang suatu produk untuk mendorong khalayak menggunakan produk yang diiklankan. Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat, tetapi juga sebagai sarana komunikasi lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak elektronika (radio, televisi, dan film) dan media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan). Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal

maupun yang berupa ikon (gambar). Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal.

d) Tanda non-verbal dalam gambar

Tanda nonverbal adalah tanda yang tidak menggunakan bahasa. jadi, yang bersifat verbal adalah tanda-tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, sedangkan yang bersifat nonverbal dapat berupa tanda yang menggunakan anggota badan, lalu diikuti dengan lambang, suara (bersiul), dan benda-benda. Gambar banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, gambar biasanya berawal dari kumpulan titik, garis dan pola sehingga membentuk suatu gambar. Dalam gambar mengandung makna, salah satunya foto. Ketika seseorang melihat gambar maka secara otomatis menangkap tanda dan makna yang ada dalam gambar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah identifikasi penandaan dan pemaknaan terhadap iklan Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure). Dari pokok masalah tersebut, peneliti memilih pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanda verbal yang terdapat dalam iklan Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella ?
2. Bagaimana makna pesan non-verbal yang terkandung dalam iklan Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella ?

D. Kajian Pustaka

Perkembangan keilmuan khususnya dibidang komunikasi periklanan semakin meningkat dan banyak. Peneliti telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan iklan. Setiap penelitian ada perbedaan antara satu dengan yang

lain. Untuk itu ada beberapa penelitian yang murni atau baru diangkat dan ada yang melakukan penelitian berdasarkan hasil terdahulu atau mengembangkan topik tersebut sehingga menampilkan penemuan baru.

1. Irfan Darma Saputra dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta. Meneliti tentang Simbolisasi dan Gaya Hidup Wanita dalam Tayangan Iklan WRP. Menyajikan pembahasan yang ringan dan mudah dimengerti, dengan menganalisis warna, gerak dan sudut pandang kamera. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Irfan Darma Saputra ini menjelaskan pesan non-verbal yang disajikan oleh televisi dapat tersampaikan dengan baik. Penelitian ini menggunakan analisis simiotik Roland Barthes dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.⁵
2. Skripsi yang disusun oleh Dian Puspita Sari (2009), mahasiswa Universitas Sebelas Maret Sukarta, yang berjudul “Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika terhadap kekuatan pesona wanita dalam iklan cetak sampo Dove anti Dandruff”. Hasil penelitian ini mengungkap makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. penelitian ini fokus meneliti produk PT. Unilever yaitu sampo Dove anti Dandruff. Metode penelitan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.⁶
3. Penelitian lain juga ditemukan oleh peneliti dalam penelitian Andi Verawati (2013), mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul “Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Model Roland

⁵ Irfan Darma Saputra. PDF. <http://repository.marcubuana.ac.id>. Diakses pada 22 mei 2017

⁶ Dian Puspita Sari, “Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika terhadap kekuatan pesona wanita dalam iklan cetak sampo Dove anti Dandruff”, *Skripsi* (Sukarta: Universitas Sebelas Maret Sukarta, 2009).

Barthes). Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan Roland Barthes. Hasil penelitian ini menggambarkan makna perempuan Indonesia khususnya wanita berhijab dapat memberikan kenyamanan dan kebahagiaan serta citra wanita berhijab ditandai dengan tingkah laku, tutur kata dapat memancarkan kecantikan dari hati.⁷

4. Skripsi yang disusun oleh Mia Mufida (2016), mahasiswa UIN Alauddin Makassar dengan judul “Pemaknaan Iklan Susu *Bear Brand* edisi 2015 di Televisi”. Penelitian iklan ini adalah memahami makna simbol yang ada dalam iklan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan dari penelitian di atas adalah memahami makna dan tanda verbal maupun non-verbal pada iklan. Dalam skripsi Mia Mufida menggunakan teori Roland Barthes.⁸

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Salmiati	
1.	Irfan Darma Saputra: “Gaya Hidup Wanita dalam Tayangan Iklan WRP”	Menggunakan teori Roland Barthes dan objek penelitian adalah Gaya Hidup Wanita dalam Iklan WRP	Menggunakan teori Ferdinand de Saussure dan objek penelitian ini adalah Makna dalam Iklan Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> edisi Laudya Cynthia Bella 2015.	Mengkaji tanda verbal dan non-verbal pada objek penelitian.

⁷ Andi Verawati, “Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Model Roland Barthes). Skripsi (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013).

⁸ Mia Mufida, “Pemaknaan Iklan Susu *Bear Brand* edisi 2015 di Televisi” (Analisis Semiotika Model Roland Barthes), Skripsi (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2016).

2.	Dian Puspita Sari: “Pesona Wanita Dalam Iklan sampo Dove anti Dandruff”	Menggunakan teori Roland Barthes dan objek penelitiannya adalah Pesona Wanita Dalam Iklan sampo Dove anti Dandruff	Teori Ferdinand de Saussure dan objek penelitiannya adalah Makna dalam Iklan <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> edisi Laudya Cynthia Bella 2015.	Mengkaji makna pada iklan dengan metode penelitan yang digunakan adalah Analisis Teks dan menggunakan penelitian kualitatif
3.	Andi Verawati : “Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)”.	Model Analisis Roland Barthes. Objek penelitian (shampo <i>sunsilk clean and fresh</i> versi Risty Tagor).	Model Analisis Ferdinand de Saussure Objek penelitian (shampo <i>sunsilk clean and fresh</i> versi Laudya Cynthia Bella).	Menggunakan teknik dokumentasi menggunakan penelitian kualitatif
4.	Mia Mufida: “Iklan Susu <i>Bear Brand</i> edisi 2015 di Televisi”.	Menggunakan teori Roland Barthes dan objek penelitian ini adalah Makna dalam Iklan Susu <i>Bear Brand</i> edisi 2015 di Televisi	Menggunakan teori Ferdinand de Saussure dan objek penelitian ini adalah Makna dalam Iklan <i>Sunsilk</i> edisi Laudya Cynthia Bella 2015.	Mengkaji makna verbal dan non-verbal dalam iklan.

Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti (2018)

Sedangkan penelitan sekarang adalah, peneliti mengkaji tentang simbol dan makna dalam iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* Edisi Laudya Cynthia Bella, Analisis Simiotika Ferdinand de Saussure.

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui tanda verbal dan non-verbal yang terdapat dalam iklan sampo sunsilk *clean and fresh*.
 - b. Untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*
2. Kegunaan penelitia
 - a. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian periklanan khususnya jurusan Ilmu Komunikasi agar dapat mengembangkan teori semiotika.
 - b. Secara praktis, memberikan gambaran mengenai makna yang terkandung di dalam iklan ini.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Konsep Dasar Periklanan

Periklanan adalah dunia modern yang melibatkan pesan kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan. Dunia iklan adalah dunia bisnis yang didalamnya terdapat interaksi produsen dan konsumen sehingga barang dapat diterima oleh khalayak. Hampir semua perusahaan menggunakan iklan demi kelancaran bisnis dan seberapa banyak dana yang akan di keluarkan untuk iklan, semakin banyak dana yang keluar maka semakin berkualitas iklan yang akan di produksi.

Menurut Liliweri, kegiatan komunikasi adalah peciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas.¹ Komunikasi juga berarti bagaimana menukar pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi akan dijumpai banyak hal, dari masalah umum sampai masalah yang pribadi, dengan menggunakan teknik komunikasi yang efektif pesan akan disampaikan dengan baik dan memiliki respon baik berupa bahasa verbal maupun bahasa non-verbal. Dalam proses komunikasi iklan, dengan menggunakan komunikasi maka akan terjalin interaksi yang berkelanjutan.

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.²

¹ Dwijatmiko, Andika, dkk. *Irama Visual*. h. 12

² Rahmawati. Haruna, "*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih UIN Alauddin Makassar*". Jurnal Komodifikasi Vol 5, No. 1 (2017). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/komodifikasi/article/view/5507/4856> (diakses pada 27 juli 2019) h. 53-54

Proses komunikasi yang efektif adalah adanya timbal balik dari komunikan kepada komunikator. Peran komunikator diperlukan dalam proses penyampaian pesan sehingga pesan yang tersampaikan dapat diterima oleh komunikan.

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.³

Iklan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mendengarkan radio, televisi membaca informasi yang dimuat di media cetak dan media baru (internet) yang berkembang sekarang penikmat iklan bisa menjumpai informasi yang dicari. Konsumen cukup mencari informasi apa yang dibutuhkan dan media telah menyediakan kebutuhan dari konsumen. Iklan mudah diakses diberbagai media baik media cetak maupun media elektronik.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat orang lain untuk membeli, mengonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa.⁴

Produsen iklan menawarkan pesan melalui komunikasi persuasif dengan maksud mengajak atau membujuk konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.

⁴ Rahmawati. Haruna, “*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih UIN Alauddin Makassar*”. Jurnal Komodifikasi Vol 5, No. 1 (2017). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/komodifikasi/article/view/5507/4856> (diakses pada 27 juli 2019) h. 54-55

Sementara itu, periklanan menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain: pers, radio, televisi, bioskop dan sebagainya yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.⁵

Tujuan dari periklanan adalah mendapatkan perhatian konsumen dan mengerakan hati dan pikiran pembaca untuk tertarik dan terpengaruh dari apa yang disampaikan. Iklan yang ditayangkan produsen berperan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli dan terpengaruh dari informasi yang ditawarkan. Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, sebuah produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Dalam sebuah iklan dapat dibaca oleh khalayak dan dimaknai secara subjektif. Maka hanya aktor tertentu yang dapat memaknai sebuah pesan yang ada dalam iklan.

Terpaan iklan merupakan kegiatan menerima (membaca, mendengar menonton) pesan (secara pasif/pasif). Penerimaan pesan secara aktif disebut juga perhatian. Menurut Ardinaya dalam Haruna, terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupu penggunaan.

Terpaan iklan diartikan sebagai suatuproses dimana terjadi respons kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut. Fariabel dari terpaan iklan adalah frekuensi, durasi dan atensi. Televisis sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan mempunyai keuntungan yaitu pesan yang bersifat massal serta mempunyai elemen audio dan visual yang dapat memengaruhi sikap konsumen.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali dalam

⁵ Dwijatmiko, Andika, dkk., *Irama Visual*. h. 13

seminggu dalam waktu satu bulan, serta berapa kali seseorang dalam sebulan dalam setahun. Untuk pengukuran variabel durasi penggunaan media, dihitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.⁶

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa. Periklanan merupakan suatu usaha untuk memengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap suatu produk dengan menonjolkan kelebihan untuk proyeksi jangka panjang.⁷ Dalam proses penyampaian pesan produsen iklan perlu menampilkan bahasa dan suasana yang dapat menarik perhatian konsumen dan merancang iklan seunik mungkin. Produk yang akan ditawarkan harus menarik dan berkualitas sehingga dapat diterima.

Dalam hal ini tidak sedikit pula produsen iklan hanya melihat pasar tanpa memperhatikan kualitas barang yang akan di jual biasanya menfokuskan bagaimana cara agar produk tembus pasar. Konsumen disini konsumen tidak boleh hanya duduk dan melihat saja, sebagai konsumen yang baik harus pandai dalam memilih produk yang ditawarkan serta tidak membelakangi kualitas yang ditawarkan, mencari tahu dan banyak referensi perlu untuk mengidentifikasi apakah produk tersebut layak pakai atau hanya iming-iming produsen saja. Selain itu banyak iklan yang tidak mengindahkan aturan-aturan dalam Undang-Undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999.⁸ Praktik penipuan dalam hal ini sangat merugikan satu pihak dan dilain pihak mendapatkan keuntungan. Kerugian

⁶ Rahmawati. Haruna, “*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih UIN Alauddin Makassar*”. Jurnal Komodifikasi Vol 5, No. 1 (2017). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/komodifikasi/article/view/5507/4856> (diakses pada 27 juli 2019) h. 55-56

⁷ Tinarbuko Sumbo. *Semiotika komunikasi Visual edisi revisi*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). h. 3

⁸ Gunawan Widjaja dan ahmad yani, *Hukum tentang perlindungan konsumen*. (Jakarta: gramedia pustaka. 2002). h. 3

yang dialami oleh konsumen bisa berupa fisik maupun nonfisik, selain kerugian fisik dan non-fisik produsen iklan juga kehilangan citra dari konsumen dan kerugian ketika berurusan dengan hukum. Sebagai konsumen yang pandai, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis atau mengenali barang yang akan digunakan, jangan memaksakan keinginan yang tidak sesuai dengan realitas.

Media televisi adalah media yang dianggap paling ideal dalam menayangkan iklan, selain menampilkan audio dan visual, produsen iklan dapat menyesuaikan gambar seperti keinginan pelanggan dan dapat memainkan imajinasi.⁹ Dalam iklan televisi terdapat pesan-pesan dan simbol-simbol yang akan menipu setiap pengguna televisi. Simbol adalah sebuah instrumen pemikiran, sehingga simbol merupakan konseptualisasi manusia tentang suatu hal, sebuah simbol ada untuk sesuatu.¹⁰ Simbol yang disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti yang sering disebut dengan kode. Kode pada dasarnya dibedakan atas dua macam, yakni:

1. Kode verbal. Kode ini dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti.
2. Kode non-verbal. Kode ini biasa disebut sebagai bahasa isyarat. Mark Knapp menyebutkan bahwa penggunaan kode non-verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi, yaitu:
 - a. Menyakinkan apa yang diucapkan
 - b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata

⁹ Sumber bacaan dari buku Burhan Bungl. *Konstruksi Media Massa: Kekuatan pengaruh Media Massa, iklan Televisi, dan keputusan Konstumen serta Kritik Terhadap Peter L, Berger dan Lukman*.h. 68.

¹⁰ Stephen W. Littlejohn dan Karen A Foss. *Teori Komunikasi*. (Jakarta: Karisma Putra Utara). h. 154

- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Kode non-verbal dikelompokkan dalam beberapa bentuk, yaitu :

- 1) Kinesich, kode non-verbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan
- 2) Gerakan mata, alat komunikasi yang paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata. Lirik mata yang mengandung arti adalah isyarat yang ditimbulkan oleh gerakan-gerakan mata.
- 3) Sentuhan, isyarat yang dilambaikan dengan sentuhan badanDiam, sikap diam juga termasuk dalam kode non-verbal. Max picard menyatakan bahwa diam tidak semata-mata mengandung arti bersikap negatif, tetapi juga bisa melambangkan sikap positif.
- 4) Postur tubuh, orang dilahirkan memiliki bentuk tubuh yang berbeda. Bentuk tubuh yang manusia itulah memiliki karakter-karakter yang berbeda pula, sehingga bentuk tubuh juga termasuk dalam kode non-verbal.
- 5) Warna, hal ini juga memberikan arti terhadap suatu objek. Misalnya, di indonesia, warna hijau diidentikan dengan warna partai persatuan pembangunan, kuning warna golkar atau golongan karya.
- 6) Bunyi, ini juga termasuk dalam kode non-verbal. Contohnya, bunyi sirine pada mobil ambulance dan mobil pemadam kebakaran.¹¹

Kode-kode di atas digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya. Begitupun dalam dunia iklan, produsen iklan biasanya menggunakan kode-kode yang digunakan sehari-hari guna memikat perhatian konsumen. Iklan biasanya menampilkan kode yang berupa gambar, tulisan,

¹¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.113-118

bahasa tubuh, sehingga menciptakan dunia baru dalam pikiran konsumen, dengan membuat iklan yang memainkan imajinasi tinggi.

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori:

1. Iklan konsumen, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produk yang biasa digunakan oleh masyarakat.
2. Iklan antar bisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produk kepada perusahaan lain dan sasarannya bukan khalayak umum.
3. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk agen-agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
4. Iklan eceran yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produnya kepada pihak-pihak pengecer.
5. Iklan keuangan yaitu iklan yang tampil di media seperti, iklan Bank, iklan tabungan, dan lain-lain.
6. Iklan langsung yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan. Misalnya, iklan *e-mail*.
7. Iklan rekrutmen yaitu iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.¹²

Iklan mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran maka pesan tersebut harus sesuai dengan

¹² Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann* (Cet. I: Jakarta; Kencana, 2008), h. 109.

target pemirsanya. Menurut fungsinya, iklan memiliki empat tujuan yang didasarkan kepada target sasarannya,¹³

- a. Iklan bersifat informatif dibuat oleh perusahaan untuk memberikan kesadaran, pemahaman serta pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada calon secara detail. Informasi yang ada di dalam iklan hingga sampai ke calon konsumen haruslah detail dan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Tujuannya adalah supaya calon konsumen tidak salah dalam memilih produk yang menjadi sarana di dalam pemuas kebutuhan.
- b. Iklan bersifat persuasif (membujuk). Iklan dibuat untuk memberikan suatu pengaruh kepada calon konsumen tanpa disadari oleh calon konsumen. Promosi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan perusahaan terkait dengan upaya menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang ingin didapatkan oleh calon konsumen 10 karena tidak semua calon konsumen memiliki kebutuhan yang sama antara satu dengan yang lain.
- c. Iklan bersifat mengingatkan yaitu dibuat oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai media bertujuan untuk mengingatkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan harapan sampai pada tahapan pembelian. Media – media yang digunakan oleh perusahaan dalam beriklan seakan – akan terus menerus diciptakan supaya calon konsumen semakin mengingat keberadaan produk dan calon konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

¹³(<http://www.psychologymania.com/2013/04/jenis-jenis-periklanan.html>,
pada 7 September 2015)

- d. Iklan bersifat menguatkan. Iklan diciptakan dengan maksud memberikan kesan bahwa calon konsumen yang akan sampai pada tahapan minat pembelian tidak salah memilih produk. Calon konsumen apabila sudah sampai pada tahapan minat pembelian maka ada kesan bahwa mereka melihat produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan terus menerus menguatkan produk dengan memberikan janji serta manfaat yang akan didapatkan calon konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Selain berfungsi memberitahukan kehadiran suatu produk, iklan juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat menambah nilai produk dengan memberi informasi kepada konsumen.

Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, ini harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapat reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan.

B. Konsepsi Dasar Pemaknaan Iklan Melalui Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan makna di balik permukaan iklan. Semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi di dalam

iklan. Semiotika menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada di balik iklan bisa dibongkar.¹⁴

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Para ahli semiotika Prancis tetap mempertahankan istilah semiologi yang Saussure ini bagi bidang-bidang kajiannya.¹⁵

Semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimnya, dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya.

Konsep semiotik diperkenalkan pertama kali oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *significat* yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in *absentia* antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakang sistem pembedaan dan konfensi yang memungkinkan makna itu dimana ada tanda disana ada tanda.¹⁶

¹⁴ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h.79.

¹⁵ Alex Sobur, *semiotika komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2018), h.14-15.

¹⁶ Rahmawati. Haruna, “Ma’badong dalam Analisis Semiotika Roland Barthes”. Jurnal Al Munir Volume 5 Nomor 9 tahun 2014.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/649/540> (diakses pada 27 juli 2019) h. 54

Konsentrasi semiotika adalah kajian mengenai tanda dan cara tanda tersebut bekerja untuk menciptakan makna. tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera, dan bergantung pada pengenalan diri pada pengguna bahwa itu adalah tanda.¹⁷

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, petanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, dan konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa. Dua unsur yang tidak bisa dipisahkan yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Suatu penanda tidak akan menjadi tanda tanpa adanya petanda, begitupun sebaliknya, petanda tidak akan bermakna tanpa adanya penanda.¹⁸

Kalau ditelusuri dalam buku-buku semiotik yang ada, hampir sebagian besar menyebutkan bahwa ilmu semiotik bermula dari ilmu linguistik dengan tokohnya Ferdinand de Saussure. Saussure tidak hanya dikenal sebagai Bapak *linguistik* tetapi juga banyak dirujuk sebagai tokoh semiotik dalam bukunya *Course in General Linguistics*. Selain itu ada tokoh yang penting dalam semiotik adalah Charles Sanders Peirce seorang filsuf Amerika, Charles Williams Morris yang mengembangkan *behaviourist semiotics*. Kemudian yang mengembangkan teori-teori semiotik modern adalah Roland Barthes, Algirdas Greimas, Yuri Lotman, Christian Metz, Umberto Eco, dan Julia Kristeva. Linguis selain de Saussure yang bekerja dengan *semiotics framework* adalah Louis Hjelmslev dan

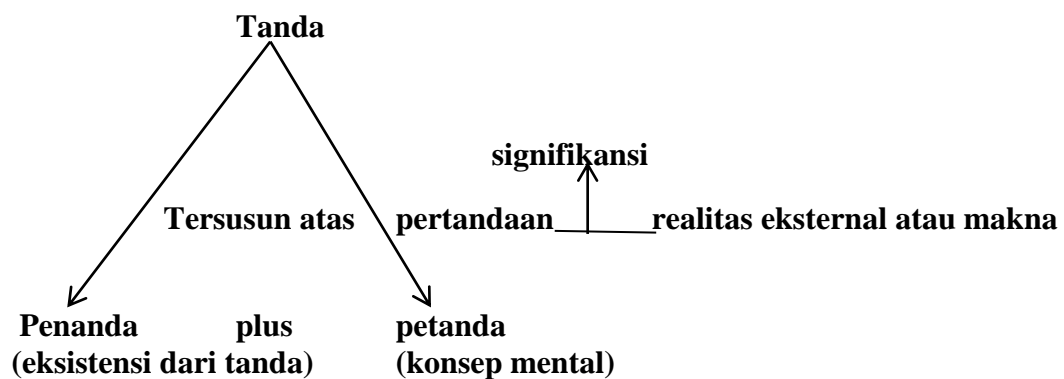
¹⁷ John Fiske dalam Hapsari Dwiningtyas. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi III*. (2014). h. 66.

¹⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), h. 46.

Roman Jakobson. Dalam ilmu antropologi ada Claude Levi Strauss dan Jacques Lacan dalam psikoanalisis.¹⁹

Saussure Sebagai seorang ahli bahasa, maka bahasa merupakan ketertarikan utama Saussure. Dia lebih fokus pada bagaimana tanda-tanda (atau, di dalam konteks Saussure adalah kata-kata) terkait dengan tanda-tanda yang lain. Saussure menfokuskan perhatian lebih langsung pada tanda itu sendiri. Tanda, bagi Saussure, adalah sebuah objek fisik yang memiliki makna; atau kalau menggunakan istilah milik Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* atau petanda adalah gambaran fisik nyata dari tanda ketika kita menerimanya-coretan pada kertas atau suara di udara; *signified* atau petanda adalah konsep mental yang mengacu pada gambaran fisik nyata dari tanda.

Dengan demikian, model Saussure bisa divisualisasikan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Unsur Makna Saussure

Dari tiga makna tanda di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tanda merupakan suatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsikan oleh panca indra; tanda

¹⁹ Ni Wayan Sartini, *Tinjauan Teoritik tentang Semiotik*. Vol 1. (2014). h. 1.

mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda.²⁰

Merujuk pada teori Pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya seperti gambar. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya seperti ada asap pasti ada api. Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama.²¹

Objek penelitian adalah iklan yang ditayangkan di media televisi. Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam teori Ferdinand de Saussure yang mengkaji penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Semiotika adalah suatu model analisis terbaru dalam ilmu sosial dan menghasilkan kerangka kerja paling disiplin dalam aplikasi penelitian psikologi sejarah, sosiologi, teori seni, dan arsitektur. Analisis semiotik digunakan dalam studi media dan kajian budaya, komunikasi, linguistik, sastra dan kajian film, psikologi, sejarah, sosiologi, teori seni, dan arsitektur. Prinsip objektif investigasi dalam analisis semiotik dalam kajian media dan komunikasi terdapat pada “teks”, misalnya dalam surat kabar, film, tayangan televisi, dan websites.

Televisi adalah suatu media yang secara umum menggunakan citra visual, dan bunyi yang menjadi karakter produksi televisi. Tugas dari analisis semiotika televisi adalah untuk memastikan bagaimana hal ini mungkin dilakukan dan disempurnakan.

²⁰ Hapsari Dwiningtyas, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 72-73.

²¹ Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Kounikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), h, 16-17

Semiotika berkembang dalam dua jenis, yakni semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Semiotika signifikasi menekankan teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Semiotika signifikasi mengutamakan aspek pemahaman suatu tanda sehingga lebih memperhatikan aspek kognisi daripada komunikasi. Semiotika komunikasi menekankan teori produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yakni pengirim, penerima, kode, pesan, saluran, komunikasi, dan acuan atau hal yang dibicarakan. Semiotika komunikasi menggunakan proses komunikasi sebagai konteks yang dominan dalam analisisnya.²²

Untuk memberi makna atau menginterpretasikan tanda-tanda yang digunakan dalam interaksi manusia sebagai realitas sosial dibutuhkan cara pandang yang relevan. Cara pandang tersebut membantu untuk memaknai suatu simbol dengan benar. Makna yang ada tergantung perspektif yang memandang, jadi diperlukan ketelitian untuk memaknai sebuah tanda sehingga menghasilkan arti yang sempurna dan tidak ambigu. Dalam ilmu sosial dikenal dengan tiga paradigma, yakni paradigma fakta sosial, definisi sosial, dan perilaku sosial. Dari sudut pandang epistemologi keilmuan sosial, tipologi ini terkait dengan pendekatan serta jenis penelitian yang digunakan.

Paradigma definisi sosial adalah salah satu aspek khusus dari karya Weber yang dalam analisisnya tentang tindakan sosial. Ada tiga teori yang termasuk dalam paradigma definisi sosial ini, yaitu teori aksi (*action*), interaksionisme simbolik (*symbolic interactionism*), dan fenomenologi (*phenomenology*). Herbert Blumer sebagai salah seorang tokoh interaksionisme simbolik menyatakan bahwa

²² Alex Sobur. *Analisis teks media suatu pengantar untuk analisis wacana*. (Yogyakarta: Jalasutra.2001). h. 15

organisasi masyarakat manusia merupakan kerangka di mana terdapat tindakan sosial yang bukan ditentukan oleh kelakuan individunya.²³

Paradigma definisi sosial merupakan penjelasan mengenai interpretasi mengenai teori-teori sosial yakni tindakan sosial, interaksionisme simbolis, etnometodologi, dan fenomenologi. Keempat teori sosial tersebut konsisten memandang bahwa manusia merupakan pencipta aktif dalam realitas sosial mereka sendiri. Paradigma definisi sosial cenderung pada proses mental aktor, hasil tindakan dan interaksi.

Menurut Ritzer, teori interaksionisme simbolik, fenomenologi, dan etnometodologi merupakan bagian dari paradigma definisi sosial. Teori-teori tersebut berminat pada intra-subjektivitas, inter-subjektivitas, tindakan dan interaksi. interaksionisme simbolik cenderung memusatkan perhatian pada tindakan dan interaksi, fenomenologi berkonsentrasi pada inter-subjektivitas, dan etnometodologi menargetkan cara aktor menggunakan pokok pengetahuan rasional mereka.²⁴

Asumsi-asumsi interaksi simbolik dari Herbert Blumer meliputi :²⁵

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan atas makna yang dimiliki benda itu bagi mereka yang tengah berinteraksi.
2. Makna tersebut merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat
3. Makna tersebut dimodifikasi dan ditangani atau disempurnakan melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan tanda-tanda yang dihadapinya.

²³ Ricer G. dalam Staf UNY. *Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). h. 3

²⁴ George Ritzer, *Eksplorasi dalam teori sosia dari Metateori sampai Rasionalisasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) 118-119

²⁵ Wirawan. *Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial*. (Jakarta: Kencana.2012), h. 117-118

Manusia menggunakan simbol-simbol dan berusaha mengenali makna perilaku dan realitas sosialnya melalui proses komunikasi. Komunikasi berlangsung pada keadaan dimanapun dan kapanpun serta waktu dan tempat yang beragam. Komunikasi sangatlah berpengaruh dalam proses pengolahan makna. Individu seringkali mempersepsikan orang lain sebagai bahan rujukan yang akan di bawa pada kelompok. Manusia membangun relasi kepada orang lain dengan tujuan untuk kepentingan pribadi. Manusia dalam proses membangun dan memperkuat identitasnya maka dengan membangun relasi dengan orang lain. Identitas itu akan dianggap sangat penting dan tidak bisa dipisahkan karena dianggap telah melekat pada diri individu tersebut. Menurut Harbert Blumer, manusia merupakan aktor yang sadar dan reflektif, yang menyatukan objek-objek yang diketahuinya melalui self-indication. Self-indication adalah proses komunikasi yang sedang berjalan di mana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna dan memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna tersebut. Proses ini terjadi dalam konteks sosial di mana individu mengantisipasi tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya sebagaimana dia menafsirkan tindakan itu.²⁶

C. Iklan dalam Etika Bisnis Islam

Allah swt Memerintahkan kepada umat manusia untuk taat kepada rasulnya, sebagaimana ia memerintahkan untuk mengerjakan perintahnya. Selanjutnya Allah swt telah menjelaskan bahwa Rasulullah saw adalah seseorang yang mempunyai budi pekerti yang sangat agung dan terpuji. Rasulullah sendiri menyatakan bahwa beliau diutus untuk menyampaikan kemuliaan dan

²⁶ Wirawan, *teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma: fakta sosial, definisi sosial, dan perilaku sosial*. (Jakarta: Kencana, 2012). h. 129

keagunganakhlak atau budi pekerti. Adapun beberapa sifat Rasulullah yang bisa diteladani:²⁷

1. Muhammad sebagai figur yang sabar
2. Muhammad sebagai figur yang jujur
3. Muhammad sebagai figur yang dermawan
4. Muhammad sebagai figur yang rendah hati
5. Muhammad sebagai figur penyantun
6. Muhammad sebagai figur penyayang.

Kegiatan bisnis atau memasarkan produk dalam kemasan iklan, produsen harus memperhatikan kaidah norma dan etika yang ada dalam masyarakat sehingga dalam penyampaian informasi tidak ada hambatan. Sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah bisa diteladani dan dicontohkan dalam kehidupan sehari-hari untuk keberlangsungan hidup yang lebih baik. Etika mempunyai peran yang sangat penting untuk mengatur masalah predikat nilai “betul” (*right*) dan “salah” (*wrong*) dalam arti susila (*moral*) dan tindak susila (*immoral*). Kualitas-kualitas tersebut dinamakan “kebaikan-kebaikan” (*virtues*), yang dilawankan dengan kejahatan-kejahatan (*vices*), yang berarti sifat-sifat yang menunjukkan bahwa orang yang mempunyainya dikatakan sebagai orang yang tidak susila atau sebaliknya.²⁸

Sesungguhnya kaidah etika dan moralitas bukan sekedar bersangkutan dengan kelakuan dan perbuatan, akan tetapi lebih dari itu, ia melingkupi substansi kejadian. Dengan demikian, sesungguhnya masalah etika berhubungan erat dengan proses interaksi antara dua belah pihak, baik yang bersifat individu maupun kelompok atau golongan. Oleh karena itu etika menjadi pedoman

²⁷ A. Darwissalim, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hadist*, (Makassar: Alauddin Press), h.40-53

²⁸ Lois O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996), h. 349.

bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan baik antar sesama manusia, maupun antar-manusia dengan lingkungannya juga mengatur tata hubungan antar institusi di dalam masyarakat dengan institusi lain dalam sistem masyarakat dan lingkungannya. Dengan demikian etika mempunyai peranan penting karena lebih menekankan pada bentuk batiniyah yang berkaitan dengan pelaksanaan hukum (syari'ah).

Oleh karena dalam dunia bisnis khususnya dari segi periklanan, penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian masyarakat melalui iklan produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, persoalan iklan ini bila hendak dikupas melalui perspektif Islam, maka ia harus dikaji melalui etika periklanan dalam hukum Islam.

Penyampaian pesan dalam pandangan Islam, seperti berdakwah atau menyeru, mengajak dan sebagainya dalam hal kebaikan. Ketika kita menyampaikan pesan atau berita yang tidak sesuai dengan kenyataan maka samahalnya melanggar kaidah-kaidah dalam islam itu sendiri. Nabi saw sangat menganjurkan untuk kejujuran dalam menyampaikan pesan atau berita agar dapat dipahami, diteladani dan diamalkan dengan baik sehingga pesan yang disampaikan mengandung manfaat yang akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Mengajak atau mempengaruhi menurut Toha Yahya Oemar adalah dengan menggunakan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia dan akhirat.²⁹ Dalam

²⁹ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kharisma Putra Utama. 2006). h. 20

hal ini, proses penyampaian pesan tidak boleh menggunakan cara yang tidak baik atau menggunakan cara yang dianjurkan oleh Allah swt. Penyampaian pesan harus menggunakan cara-cara yang etis sebagai bagian atau strategi menarik konsumen agar konsumen mau memakai, membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam proses periklanan ada saatnya proses pertukaran informasi dari produsen iklan kepada khalayak. Ajaran agama Islam ketika menawarkan sebuah barang kepada pelanggan maka itu juga merupakan interaksi dengan Tuhan.

Allah swt. Berfirman dalam QS. An-Nahl: 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahnya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.³⁰

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam hal ini Allah swt telah menyuruh bahwasanya “ barangsiapa yang melakukan transaksi maka bernilai ibadah baginya.” Statemen ini dapat dipahami dengan alasan:

1. Dalam Al-Quran dan Hadis mencakup proporsi terbesar sumber Hukum yang berkaitan dengan urusan muamalah.
2. Ibadah yang mengandung segi kemasyarakatan diberi ganjaran lebih besar dari pada ibadah dilakukan perorangan. Jika urusan ibadah

³⁰ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Jumnatul Ali Art), h. 281

dilakukan tidak sempurna atau batal, karena melanggar pantangan tertentu, maka kafaratnya (tebusanya) adalah melakukan sesuatu yang berhubungan dengan muamalah. Sebaliknya, jika orang tidak baik dalam urusan muamalah, maka urusan ibadah tidak dapat menutupinya.

3. Melakukan amal baik dalam bidang kemasyarakatan mendapat ganjarn lebih besar dari pada ibadah sunnah.³¹

Ajaran Islam sudah mengatur segala kehidupan manusia, baik hal kecil maupun hal yang besar. Dalam ajaran Islam memuat aturan-aturan. Dalam hal ini aturan dalam perekonomian, dalam al-Quran dan sunahpun telah membahas dan menegaskan aturan dalam perekonomian.

Nabi Muhammad saw adalah seorang panutan yang telah menyiarkan ajaran Islam dengan melihat kaidah-kaidah dalam al-Quran. Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan, namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam yang menyinggung masalah etika periklanan.

Etika mempunyai pesan yang sangat penting untuk mengetahui mana yang baik dan buruk. Dalam hal mencari nilai kebenaran salah dan tidak maka perlu mengetahui makna dari etika tersebut. Dalam bertindak perlu digaris bawahi nilai-nilai dari etika tersebut.

Iklan, baik bersifat komersial maupun non-komersial tercakup pada perkara mu'amalah dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dari syari'at Islam yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang. Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkan selama memelihara beberapa syarat. Muhammad Nur Ichwan Muslim menjelaskan bahwa kriteria iklan yang memenuhi syarat dapat digambarkan sebagai berikut:

³¹ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manjemen Dakwah*.(Jakarta: Kharisma Putra Utama. 2006). h. 28

Pertama, iklan tersebut secara substansi mubah (boleh). Tidak diperkenankan mendesain iklan yang mengandung konten negatif atau menggunakan gambar-gambar yang mengundang syahwat. Dengan demikian segala yang dicap buruk dan dicela oleh syari'at karena mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan untuk membantunya berdasarkan firman Allah swt. dalam QS. al-Maidah/5:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Terjemahnya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.³²

Kedua, pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya tidak menyembunyikan cacat barang dan kerusakan-kerusakan yang terjadi, Intinya menjual barang dengan apa adanya tanpa menambah maupun mengurangi dari keadaan barang.

Ketiga, tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurigaan. Tidak pula melakukan penipuan dengan mengiklankan produk yang mengandung pengelabuan dan pemalsuan.

Berdasarkan sabda Nabi saw.

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ.

³² Kementrian Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Jumnatul Ali Art), h. 106

Artinya:

Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka.³³

Keempat, iklan yang ditampilkan tidak mendiskriminasi pedagang lain. Yaitu tidak menimbulkan kerugian terhadap produk mereka dengan cara merendahkan jenis dagangan mereka dan mencelanya dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi dengan mengorbankan pedagang lain.

Kelima, tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek, dari segi nama maupun logo, baik kesamaan tersebut tidak disengaja maupun disengaja dengan niat menyesatkan konsumen bahwa produk yang dijual adalah produk yang terkenal di pasaran.

Rangkaian dasar hukum di atas tergambar dengan jelas bahwa dalam pandangan Islam, memasarkan produk lewat iklan adalah mubah (boleh), selama dalam proses pemasaran tersebut tidak ada pihak lain yang dirugikan. Jika produsen melanggar salah satu syarat dari penjualan di atas, maka hukumnya menjadi haram, karena iklan yang diproduksi mengandung penipuan.³⁴

Maka, kebahagiaan dapat dicapai melalui upaya terus menerus dalam mengamalkan perbuatan terpuji berdasarkan kesadaran dan kemauan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran produsen dan konsumen iklan sangat dibutuhkan karena, dalam proses penyampaian informasi iklan produsen menggunakan cara yang baik dan jujur karena menggunakan kesadaran tersebut. Sedangkan konsumen harus menggunakan praktik yang baik pula dalam melihat dan menilai iklan yang ditawarkan oleh produsen iklan.

³³ HR. Ibnu Hibban: 567 Dari Hadits Abdullah bin Mas'ud *radhiallahu 'anhu*. Dinilai shahih oleh al-albani dalam *ash-Shahih* 1058.

³⁴ Muhammad Nur Ichwa Muslim, "*Kriteria Iklan Sar'i*" dalam <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syar'i.html>. (diakses tanggal 18 maret 2016)

Berikut empat sifat Rasulullah dalam mengelola bisnis:

1. Sidg (benar/jujur)

Sidg artinya benar atau jujur. Produsen iklan perlu memiliki sifat sidg karena untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan diperlukan sifat sidg.

2. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya. amanah juga diartikan sebagai keinginan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada.

3. Tabligh

Tabligh artinya memberikan informasi atau menyampaikan sesuatu hal.

4. Fatanah

Fatanah berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya.³⁵

Sesungguhnya kunci etis dan moral bisnis itu terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diturunkan Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ajaran akhlak dalam islam pada dasarnya membahas bagaimana kesadaran dalam diri individu pelaksana tersebut. Akhlak dalam Islam bukanlah norma ideal yang tidak dapat diimplementasikan, dan bukan pula sekumpulan etika yang terlepas dari kebaikan norma sejati.³⁶

³⁵ A. Darwissalim, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hadist*, h.192-231

³⁶ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*.(Jakarta: Kharisma Putra Utama. 2006). h. 29

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian analisis teks dengan menggunakan metode semiotik Ferdinand de Saussure. Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tentang tanda. Semiotika model Ferdinand de Saussure yang membagi tanda yang terdiri dari dua bagian yaitu bagian fisik yang disebut penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).¹

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.²

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif analisis teks semiotika yang mengkaji lebih dalam terhadap topik yang diteliti, yakni keterangan, observasi, mengkaji, menganalisis objek berupa kata-kata dan gambar.³

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu, data primer dan data sekunder.

¹ Ismayani, "Pesan Dakwah dalam Film Aku, Kamu dan KUA", *Skripsi* (makassar: Fak Dakwah dan Komunikasi, 2017), h. 35

² Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, cv). h. 2

³ Ismayani, "Pesan Dakwah dalam Film Aku, Kamu dan KUA".

1. Data primer

Data utama dari penelitian ini adalah teks dari iklan Shampo Sunsilk *Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. Selain itu, data-data yang dinilai memiliki hubungan dengan objek penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder dibutuhkan untuk mendukung data primer. Data ini diperoleh dari sejumlah literatur pustaka seperti buku, situs internet, dan lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.⁴

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian digunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi.

Observasi menurut Basrowi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara pencatatan secara sistematis.⁵ Sering juga dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan unit analisis dengan cara menonton dan mengamati dengan teliti dialog-dialog serta adegan-adegan dalam iklan Shampo Sunsilk *Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella. Kemudian mencatat, memilih dan menganalisa sesuai dengan model penelitian yang digunakan.

2. Studi literatur

Mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan iklan tersebut, melalui buku dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁴ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, cv).
h, 225

⁵ Ismayani, "Pesan Dakwah dalam Film Aku, Kamu dan KUA".

E. Teknik Pengolahan Data

Unit penelitian ini adalah potongan-potongan gambar, teks, suara, atau bunyi yang terdapat dalam iklan tersebut. setelah data didapatkan, langkah selanjutnya ialah menganalisis teks dan gambar yang ada dalam iklan dengan melihat tanda dan penanda yang ada dalam iklan tersebut. Peneliti menggunakan analisis teks media dengan metode Ferdinand de Saussure untuk mengetahui tanda-tanda verbal dan non-verbal dalam iklan sampo sunsilk *clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella dan makna pesan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Pada iklan sampo sunsilk *clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella, peneliti membagi menjadi beberapa potongan kata (teks) dan gambar. Kemudian tanda-tanda tersebut dipisahkan menjadi tanda verbal dan visual. Lalu potongan gambar-gambar tersebut dideskripsikan sehingga dapat diketahui tanda dan penanda dalam iklan tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data yang dikumpulkan. Setelah data primer dan data sekunder terkumpul, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Analisis yang berarti menguraikan atau memisah-misahkan data. Analisis data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*.

Untuk keperluan ini peneliti melakukan langkah-langkah berikut,

1. Pengamatan terhadap iklan Sunsilk *Clean & Fresh* Edisi Laudya Chyntia Bella sebagai objek kajian. Hal ini berkaitan dengan kelebihan iklan tersebut dan tanda verbal dan non-verbal yang digunakan.

2. Mencari konsep-konsep teoritis mengenai semiotika komunikasi, tanda dan pemeknaan komunikasi non-verbal dan aplikasi metode penelitian semiotika melalui penelusuran literatur buku teks dan jurnal-jurnal online.
3. Memperhatikan secara khusus tipe penandaan dalam teori Ferdinand de Saussure yang menggunakan tanda dan penanda.

Penelitian ini menggunakan teori Ferdinand de Saussure, mengkaji iklan Sunsilk *Clean & Fresh* Edisi Laudya Chyntia Bella.

BAB VI

**REPRESENTASI NILAI ISLAMI DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK
CLEAN AND FRESH EDISI LAUDYA CYNTHIA BELLA (Analisis
Semiotika Ferdinand de Saussure)**

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Unilever Tbk

PT. Unilever, Tbk merupakan bagian dari kelompok Unilever, salah satu perusahaan terbesar di dunia di bidang barang kebutuhan dasar. Unilever adalah usaha gabungan dari negara Inggris dan Belanda yang mempunyai kantor pusat di London dan Rotterdam yang memiliki tenaga kerja sebanyak 300.000 orang serta tersebar di berbagai negara dan tercatat sekarang sudah tersebar di 75 negara. Pasar utama Unilever adalah detergen, pangan, dan barang kosmetik.

Dalam skala dunia, merek-merek barang yang dihasilkan Unilever lebih dikenal para konsumen dari pada nama Unilever sendiri. Banyak orang yang menggunakan produk Unilever seperti margarin *Blueband* dan *Flora*, Es krim *Cornello*, *Magnum*, *Lipton*, bubuk detergen dan sabun krim *Omo*, sabun *Sunlight*, dan *Lux*, pasta gigi *Pepsodent*, *Pond's*, dan masih banyak produk dari Unilever.¹

Unilever didirikan pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara "*Margarine Union*" dari negara Belanda dan "*Level Brothers*" dari Inggris. Sementara Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama *Lever's ZeepFabriken NV (LZF)*. Pusat Unilever dunia berada di dua negara yaitu Inggris dan Belanda, sedangkan pabrik terbesar di Belanda.

Kantor pemasaran PT. Unilever Indonesia berpusat di Jakarta sedangkan wilayah timur berada di Surabaya. Unilever Indonesia Rungkut Surabaya secara

¹ <http://Unilever.co.id/> diakses pada 2 Februari 2016.

resmi berdiri pada tanggal 20 Januari 1983 dengan nama Elida Gibbs. Kini nama pabrik tersebut adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk. Rungkut Factory atau biasa disebut ULI-Rungkut.

Pada tanggal 1 September 1980, Unilever berubah menjadi suatu badan hukum yang dikenal dengan nama PT. Unilever Tbk. Kemudian pada tahun 1981 Unilever menjual sahamnya sebanyak 15% melalui badan pelaksana pasar modal (BAPEPAM) kepada masyarakat. Tahun 1982, PT. Unilever Tbk *tela go public* dan sahamnya tercatat dan diperdagangkan di bursa efek Jakarta. Adapun kantor pusat PT. Unilever Tbk. Bertempat di jalan Jenderal Gatot Subroto Kavling 15 Jakarta 1930.

Saham perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di bursa efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2011, saham perseroan menempati peringkat keenam kapitalisasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Bagi Unilever, sumberdaya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan, kami memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan hidup dan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada perusahaan. Terdapat lebih dari 6000 karyawan tersebar diseluruh nutrisi. ²

Perseroan mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Standar yang ditetapkan oleh perseroan terangkum dalam prinsip bisnis. Perseroan juga membagi standar tersebut dengan mitra usaha termasuk para pemasok dan distributor kami.

² Unilever Indonesia, "About Unilever", diakses pada 2 Februari 2016.

Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk perseroan berjumlah sekitaran 43 *brand* utama dan 1.000 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 500 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia Tbk. Menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang luas. Empat pilar kegiatan tersebut adalah lingkungan, nutrisi, higiene dan pertanian berkelanjutan. Adapun program CSR Unilever sebagai berikut:

- a. Cuci tangan dengan sabun (Lifebuoy)
- b. Program edukasi gigi dan mulut (Pepsodent),
- c. Program pelestarian makanan tradisional (Kecap Bango)
- d. Memerangi kelaparang anak Indonesia (*Blue Band*).³



Gambar 4.1: Logo Unilever
Sumber : <http://Unilever.co.id/>

Logo Unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil mewakili konsep ratusan *brand* produk Unilever. Keseluruhan gambar kecil-kecil

³ Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/about-unilever/>.

itu membentuk huruf “U”. Didesain oleh agensi Loe LDB mengatakan, berdasarkan konsep *vitality*, logo tersebut sekaligus ingin menyimbolkan: “*U*” *can make a difference*.

PT. Unilever Indonesia, Tbk memiliki visi yaitu menjadi perusahaan global yang mampu membangun merek yang kuat dan menjadi pemilih pertama dari pelanggan, konsumen dan masyarakat.⁴

Sedangkan misi dari PT. Unilever Tbk, sebagai berikut:

- a. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari
- b. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan lebih menikmati hidup melalui brand dengan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah-langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.
- e. Standar tertinggi dari standar korporat terhadap setiap orang yang bekerja di perusahaan, komunitas yang disentuh di lingkungan yang berdampak dari pekerja di perusahaan.
- f. Selalu bekerja dengan integritas, beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis perusahaan menjadi pusat dari tanggung jawab corporate perusahaan.
- g. Bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara seperti dalam melalui brand, melalui kegiatan komersial dan hubungan perusahaan, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana berhubungan dengan

⁴ Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/>.

masyarakat. Berkomitmen untuk meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

- h. Memberikan apresiasi untuk pengelolaan bisnis. Hal ini diperkuat peraturan dari perusahaan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun berada diseluruh dunia.
- i. Bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dengan bekerja. Peraturan tentang rekan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis, terdiri dari sepuluh prinsip yang meniputu integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.⁵

Kegiatan Unilever Indonesia telah berkembang dengan pesat. Pada tahun 1976 PT. Unilever merasa perlu untuk mengadakan pemisahan produk menjadi tiga, Divisi Detergent, Divisi Foods dan Divisi Elida Gibbs.

a. Divisi Detergen

Divisi detergen menghasilkan produk-produk seperti: Rinso, Superbusa, Sunlight, Omo Cream Detergen, Lux dan Le Sancy.

b. Divisi Elida Gibbs/Kosmetik

Divisi ini menghasilkan produk seperti: Pepsodent, Close Up, Sunsilk, Demension, Clear, Brisk, Timotie, Organics, Impluse, Vinolia, Rexona, Denim, Axe, Vaseline, Pond's, Citra dan Cuddle.

⁵ Unilever Indonesia, "About Unilever", diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principle/>.

c. Devisi Foods

Devisi Food menghasilkan produk sebagai berikut: Blue Band, Royco,, Teh Sariwwangi dan Ice Cream Walls.

Sedangkan tempat menghasilkan produk tersebut untuk tiap devisi berlainan tempatnya, kecuali devisi foods produksi di Jakarta, PT. Unilever pusat pengawasan jalanya kegiatan dari devisi ini dan memonitor segala aktivitas atau area penjualan yang tersebar diseluruh Indonesia.

2. Gambaran Umum Sunsilk

Sunsilk adalah salah satu Top Brend Shampo di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1952. Dalam hal produk, sunsilk sudah tidak diragukan lagi karena banyak beredar di pasar. Sunsilk percaya bahwa setiap perempuan ingin memiliki rambut sehat sehingga penting untuk di rawat dengan baik. Setiap produk sunsilk telah dipercaya oleh banyak perempuan Indonesia agar dapat menciptakan rambut yang sehat dan kuat. Namun juga memukau saat siapapun melihatnya. Sampo sunsilk dijual dengan berbagai kemasan seperti botol kecil, botol sedang, dan sachet.

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan yang banyak menampilkan iklan adalah televisi, dengan menampilkan audio visual yang dapat memberikan pemahaman yang mudah dimengerti oleh khalayak. Sampo sunsilk *clean and fresh* merupakan salah satu varian yang dikeluarkan oleh PT Unilever. Produk sunsilk yang mempunyai *tagline* sensasi bersih dan segar dikulit kepala. Sampo sunsilk *clean and fresh* menawarkan produk dengan kandungan formula kompleks yang dapat menghilangkan keringat dan minyak berlebih di kulit rambut wanita berhijab sehabis keramas.

Sunsilk adalah shampo yang dikeluarkan pada tahun 1952 dan diproduksi oleh PT. Unilever. Sunsilk adalah salah satu merk sampo tertua di Indonesia dan bertahan sampai sekarang. Sejarah sampo Sunsilk di Indonesia,⁶

- a. 1952: Sunsilk diluncurkan untuk pertama kali di pasar Indonesia dengan menggunakan botol kaca.
- b. 1970: Sunsilk diluncurkan dengan gaya baru menggunakan botol rancangan internasional dan pada saat yang sama varian kedua “Lemon” diluncurkan.
- c. 1975: Sunsilk hitam adalah sampo hitam pertama yang dikeluarkan di pasar dan menjadi varian tulang punggung merek ini.
- d. 1995: Sunsilk diluncurkan dengan pendekatan ganda yaitu varian minyak kelapa dan mawar, yang diperkenalkan di pasar.
- e. 1997: Peluncuran kembali jajaran sunsilk 5 varian dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan jga dalam bentuk botol baru.
- f. 1999: Peluncuran kembali sunsilk dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan berteknologi ilmu alam (Proyek Apollo).
- g. 2001: Peluncuran kembali jajaran Sunsilk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
- h. 2003: Peluncuran kembali deretan Sunsilk dengan menggunakan botol baru (Proyek Merkuri).
- i. 2004: Sunsilk meluncurkan sampo pertama khusus wanita berhijab di Indonesia, *sunsilk clean and fresh*.
- j. 2006: Peluncuran kembali jajaran beberapa varian dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous).
- k. 2008: Sunsilk melakukan revolusi 6 varian baru dengan bentuk botol berlabel slogan “Sebab hidupmu tak bisa menunggu, juga rambut indah”.

⁶ Annisa, <http://www.sejarah-sunsilk.com>. Diakses pada 03 mei 2016

- l. 2010: Sunsilk kembali melakukan revolusi dengan inovasi industri kecantikan rambut. Sunsilk bekerja sama dengan tujuh pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik sunsilk yang menggabungkan teknologi tinggi yang dimiliki sunsilk yang menggabungkan teknologi tinggi yang dimiliki sunsilk dengan ilmu dan pengalaman dari para ahli rambut terkemuka dibidangnya. Dengan beberapa pakar rambut ternama Sunsilk keluar dengan *brend* yang mengatasi masalah kerontokan, rambut bercabang dan lain-lain.
- m. 2013: Sunsilk kembali melakukan revolusi dengan wajah baru dan masih bekerja sama dengan tujuh pakar rambut.
- n. 2014: Sunsilk meluncurkan varian terbaru *Lively Straight*.
- o. 2016: Sunsilk hadir dengan kemasan dan botol baru.

3. Brand Ambossador Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh

Sunsilk menggunakan Laudya pada tahun 2015 setelah iklan sampo sunsilk yang dibintangi oleh Carla Resky yang menampilkan perempuan yang memiliki aktifitas olah raga setiap hari dengan menggunakan hijab. Kemudian ditahun yang sama sunsilk menggunakan Laudya dan bertahan sampai sekarang. Artis cantik Laudya lahir di Bandung 27 Februari 1988. Perempuan yang akrab disapa Bella ini merupakan artis, bintang iklan, bintang film, penyanyi yang memulai karirnya pada tahun 2002 sebagai model disalah satu majalah ternama.

Berkat keahliannya yang banyak, Bella mendapatkan beberapa kali piala penghargaan dari berbagai nominasi. Bella pernah meraih piala Citra-Vestifal film Indonesia dengan memenangkan 3 kategori sekaligus, yaitu sebagai pemeran wanita terbaik, wanita terpuji dan Most Rising Star di film *the Virgin* tahun 2005. Ditahun 2006, 2008 dan 2009 Bella mendapatkan kategori Aktris paling ngetop di SCTV Award. Tahun 2015 Bella mendapatkan penghargaan sebagai Aktris Hijab terseleb di Selebriti Award.



Bella memutuskan untuk berhijab di tahun 2015, setelah pulang umroh bersama ibunya. Keputusannya menggunakan hijab dilirik oleh banyak brand muslimah untuk dijadikan sebagai bintang produk. Salah satu produk yang menggunakan Bella sebagai bintang produk adalah sunsilk hijab *clean and fresh*.⁷

Sunsilk kembali membuktikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan tetap setia dengan memenuhi kebutuhan perawatan rambut para pengguna hijab dengan memperkenalkan Laudya.

B. Deskripsi Tanda Verbal dalam Iklan Sunsilk Clean and Fresh edisi Laudya Cynthia Bella

Iklan merupakan aktifitas yang menjual pesan-pesan yang mengandung tanda, baik tanda yang bersifat verbal maupun tanda non-verbal. Tanda verbal digunakan dalam penggunaan dan penempatan bahasa dalam iklan sedangkan tanda non-verbal digunakan dalam visual atau pemilihan dan penggunaan warna, bentuk yang ada dalam iklan. Burger mengatakan bahwa analisis semiotika iklan membahas mengenai konsep-konsep kunci, penanda dan petanda: gambar, indeks dan simbol. Desain dan gaya yang digunakan dalam iklan harus diperhatikan guna untuk menarik dan mengajak publik untuk memakai produk yang ditawarkan. Ferdinand de Saussure mengidentifikasi dua tipe pesan, yaitu penanda dan petanda yang ada dalam iklan.

⁷ Wikipedia, "Laudya Cynthia Bella" diakses pada 21 Februari 2016 dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Laudya_Cynthia_Bella.

Dalam menciptakan ketertarikan dalam iklan, para produsen iklan menggunakan aspek lain, disamping menyampaikan tujuan utama untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Aspek-aspek tersebut meliputi gambar-gambar dan suara. Penambahan nilai-nilai kesenian dalam iklan menambah poin penting dalam sebuah iklan. Penggunaan tanda dan makna dalam iklan secara tidak langsung diharapkan dapat menarik khalayak dalam produk. Iklan tidak hanya menjelaskan atau mempromosikan barang tetapi sering kali menjadi representasi gagasan yang terpendam dibalik penciptaanya.

Iklan shampo sunsilk *clean and fresh* memiliki slogan “Rambutmu Selalu Mendampingiimu”. yang selalu terlihat dibagian samping dalam iklan sunsilk *cleand and fresh*.⁸

Slogan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar. 4.10 Iklan Shampo SunsilK *Clean and Fresh*
(Sumber: www.google.com, 2019)

Iklan shampo sunsilk *clean and fresh* menceritakan aktifitas Laudya yang baru berhijab dan harus memakai penutup kepala setiap hari. Akibatnya Laudya sering berkeringat dan berminyak di bagian kepala, Laudya mengalami rambut lepek dan kulit kepala gatal. Hingga Laudya menggunakan shampo *sunsilk clean and fresh* yang dibuat khusus untuk pengguna hijab yang mengatasi masalah rambut lepek dan kepala gatal. Laudya bisa menjalani aktifitas sehari-hari dengan

⁸ Iklan Shampo SunsilK *Clean and Fresh* (Sumber: www.google.com) diakses pada 20 Februari 2016.

nyaman setelah menggunakan produk sampo *sunsilk clean and fresh*. Iklan shampo *Sunsilk clean and fresh* memiliki durasi 30 detik dan memiliki 5 *scene*, pada *scene* 1 memiliki 5 potongan gambar dari durasi 00:01 sampai 00:05. *Scene* 2 memiliki 5 potongan gambar dari durasi 00:06 sampai 00:09 detik. Selanjutnya *scene* 3 dari durasi 00:10 sampai 00:12 memiliki 3 potongan gambar. Dalam *scene* 4 memiliki 4 potongan gambar dari detik 00:13 sampai 00:19. Dan *scene* 5 memiliki 6 potongan gambar dari detik 00:19 sampai detik 00:30. Dalam iklan *Sunsilk clean and fresh* tidak memiliki percakapan hanya menggunakan narasi, dibintangi oleh seorang artis cantik yang baru-baru berhijab Laudya Cynthia Bella. Iklan shampo *sunsilk clean and fresh* hanya menceritakan aktifitas Laudya yang kepanasan saat memakai hijab sepanjang hari.

Berikut hasil identifikasi tanda verbal yang ditemukan oleh peneliti serta penanda dan petanda yang ada dalam iklan *sunsilk clean and fresh* edisi Laudya Cynthia Bella dalam tabel sebagai berikut.

1. Scene 1 Pada Durasi 00:01 Sampai 00:03 Tabel 1 Sampai 00:05

Tabel 4.1

Dialog/Suara/Teks	Visual
<p>Narator: Sekarang rambutku tertutup hijab sepanjang hari.</p>	 <p>Gambar 4.4 Laudya yang sedang masuk di kamar lalu bersiap-siap untuk keluar rumah. (Sumber Iklan Youtube)</p>
Penanda	Petanda
<p>Dalam <i>scene</i> ini, terlihat Laudya masuk di sebuah ruangan yaitu terlihat di kamar tidurnya, kemudian pada gambar selanjutnya terlihat sebuah tangan yang mengambil hijab yang berwarna abu-abu. Secara narasi gambar di atas menceritakan Laudya yang memulai hari dan bersiap-siap untuk keluar rumah.</p>	<p>Pada <i>scene</i> di atas berdasarkan pengamatan memperlihatkan seorang muslimah dibuktikan dengan menggunakan hijab dan memperlihatkan kecantikan seorang muslimah. Hijab adalah pakaian muslimah yang menutup kepala sampai dada, dengan menggunakan teknik <i>Big close up</i> teknik yang digunakan memperlihatkan secara jelas senyum Bella. Senyum menandakan keceriaan. Warna yang merah muda menandakan sifat feminim dan manis serta abu-abu adalah warna netral yang menandakan sikap yang bertanggung jawab dan aktif.</p>

Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti 2019.

Gambar di atas menceritakan Laudya Cynthia Bella masuk dalam ruangan memakai penutup kepala yang berwarna abu-abu dengan bibir tersenyum kemudian mengambil sebuah jilbab yang berwarna senada dengan penutup kepala yaitu abu-abu. Teknik pengambilan gambar pada gambar 1 adalah *big close up* (pengambilan gambar dari atas kepala sampai dada untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap objek). Dalam *scene* 1, gambar 1 dan 2 Laudya menceritakan bahwa ia baru saja menggunakan hijab dan akan menggunakan hijab sepanjang hari. Terlihat perempuan muslimah yang cantik mengawali hari dengan sebuah senyuman.

Pengambilan gambar dalam adegan memakai hijab detik ke 00:05 di atas menggunakan *medium shot* (gambar sebatas kepala sampai pinggang yang bertujuan untuk memperlihatkan sosok seseorang). Pada adegan di atas, Laudya memakai baju yang berwarna merah muda kemudian dipadukan dengan bawahan yang berwarna abu-abu yang senada dengan hijab yang digunakan. Di depan Laudya terlihat bayangan cermin dengan tangan yang memperbaiki Hijab.

2. *Scene 2*, Tabel 2 Pada Durasi 00:06 Laudya Berada Di luar Ruangan

Tabel 4.2

Dialog/suara/teks	Visual
<p>Narator: Membuatnya berkeringat dan berminyak.</p>	 <p>Gambar 4.5 Laudya yang sedang berada di <i>cafe out dor</i>, menemui temanya. (Sumber Iklan Youtube)</p>
Penanda	Petanda
<p>Pada <i>scene</i> ini, terlihat situasi Laudya sedang berada di sebuah <i>cafe</i> untuk menemui salah satu temanya, terlihat Laudya memberikan senyuman pada awal bertemu temanya, kemudian Laudya melakukan obrolan hingga membuatnya merasa tidak nyaman dengan kepalanya, terlihat pada gambar Laudya menggaruk kepala yang tertutup oleh hijab. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>medium shot</i> dan <i>long shot</i>.</p>	<p>Dalam <i>scene</i> ini memberikan makna dalam sebuah hubungan persahabatan. Menjalin hubungan baik adalah sebuah perintah agama, dalam agama Islam sering disebut dengan <i>silaturahmi</i>, yaitu saling mengunjungi satu sama lain dengan tujuan untuk mempererat tali persaudaraan. Fungsi <i>silaturahmi</i> adalah meningkatkan rasa persaudaraan dan dipercaya dapat memanjangkan umur seseorang.</p>

Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti 2019.

Dalam gambar di atas memperlihatkan Laudya melangkah dan memandang di sekeliling halaman yang berisi kursi dan payung besar yang berwarna hijau di sebuah *cafe out dor*. Terlihat kursi yang berwarna putih di depan Laudya, dalam adegan ini menggunakan *long shot* (memperlihatkan seseorang dengan latar belakang), hal ini sesuai dengan gambar di atas. Bella menggunakan pakaian muslimah modern dan rapi dari atas kepala sampai kaki, Bella terlihat cantik dan menarik. Pakaian muslimah adalah pakaian yang menutup aurat kecuali muka dan telapak tangan.

Latar belakang Laudya memperlihatkan sebuah tempat yang di penuh oleh beberapa orang yang duduk menikmati pemandangan dan makanan yang ada, ini menunjukan di sebuah *cafe out dor*. Di samping kanan Laudya terlihat laki-laki dan perempuan yang sedang duduk bersama. Kursi yang berwarna putih di depan Laudya menandakan bahwa tempat yang dikunjungi Laudya adalah tempat untuk bersantai. Dalam gambar menandakan bahwa Laudya memulai aktifitas dengan mengunjungi sebuah tempat.

Gambar selanjutnya memperlihatkan Laudya bertemu seorang perempuan yang memiliki rambut yang berwarna hitam dan panjang yang diikat sedikit. Terlihat disamping kiri Laudya seorang perempuan yang tersenyum melihat Laudya. Gambar ini menggunakan teknik pengambilan gambar dengan *two shot* (pengambilan gambar dua objek. Biasanya memperlihatkan adegan dua orang yang sedang mengobrol).


Terlihat Laudya menghampiri dengan bibir tersenyum, sebagai penanda sapaan kehangatan dari seorang yang memiliki hubungan dekat. Gambar ini menggambarkan aktivitas Laudya yang menemui seorang perempuan dan melakukan sebuah percakapan.

Gambar selanjutnya memperlihatkan Laudya menggaruk kepala, operator menjelaskan ketika melakukan aktifitas setiap hari dengan menggunakan hijab menyebabkan kulit kepala berkeringat akibatnya kulit kepala terasa gatal dan rambut menjadi lepek.

Dalam gambar di atas menerangkan bahwa Laudya mengalami masalah rambut lepek dan kulit kepala yang berkeringat sehingga Laudya menggaruk kepala dengan menggunakan kedua tangan, terlihat di samping Laudya seorang perempuan yang asyik berbicara. Sudut kamera yang digunakan adalah BCU (*Big Close Up*) yaitu pengambilan gambar dari atas kepala hingga dagu objek menonjolkan ekspresi tertentu.

3. *Scene 3* Pada Durasi Detik 00:10-00:12 Tabel 3 Berada Di *Life*

Tabel 4.3

Dialog/suara/teks	Visual
<p>Narator: Akibatnya rambut lepek dan kulit kepala terasa gatal.</p>	 <p>Gambar 4.6 Laudya yang sedang berada di <i>life</i> bersama pegawai kantor. (Sumber Iklan Youtube)</p>
Penanda	Petanda
<p>Pada <i>scene</i> ini, terlihat Laudya sedang berada di <i>life</i> dengan banyak orang yang memakai pakain rapi dan terlihat seorang laki-laki yang memberikan senyuman pada Bella. Selanjutnya Bella mundur dan terlihat adegan garuk kepala yang tertutup oleh hijab.</p>	<p>Dalam <i>scene</i> ini, menggambarkan tentang seorang muslimah yang menjaga pandangnya. Menjaga pandangan adalah melarang hal-hal yang akan mendatangkan <i>syahwat</i> dari lawan jenis. Kemudian memperlihatkan Laudya yang menghindar karena merasa tidak percaya diri. Dalam iklan memperlihatkan Laudya yang sedang merasa tidak nyaman dengan menggaruk kepala yang tertutup hijab. Ini menandakan bahwa pemilihan sampo yang kurang tepat dapat menyebabkan kulit kepala berkereringat dan kulit kepala terasa gatal.</p>

Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti 2019.

Gambar di atas memperlihatkan Laudya berada di sebuah *life*, berdiri dengan banyak orang dan terlihat seorang Laki-laki yang sedang menyamping ke arah Laudya. Tapak Laudya tidak menghiraukan Laki-laki tersebut, dalam pengambilan gambar ini menggunakan teknik *Group Shot* (GP) pengambilan gambar sekelompok orang dan pada gambar ini menunjukkan banyak orang yang sedang berada di sebuah *life*.

Gambar di atas menunjukkan ekspresi Laudya yang tidak nyaman saat berada di *life* dan mencoba untuk menghindar dengan mundur beberapa langkah. Suduk kamera yang dipakai adalah *big close up* yaitu pengambilan gambar dari atas kepala sampai dagu.

Gambar selanjutnya memperlihatkan Laudya yang sedang menggaruk kepala dan merasa tidak nyaman. Potongan gambar di atas menunjukkan bahwa pemilihan sampo yang tidak tepat dapat mempengaruhi kulit kepala sehingga menyebabkan aktifitas terganggu dan kurang percaya diri, ini menunjukkan hari yang begitu panas dan aktifitas yang banyak akan terganggu ketika tidak memilih sampo yang tepat untuk kepala berhijab.

4. *Scene 4* Pada Detik 00:13 Sampai 00:19 Tabel 4 Menceritakan

Penelitian Tentang Sampo *Sunsilk Clean And Fresh*. Tabel 4.4

Dialog/suara/teks	Visual
<p>Narator: Francesca Fusco “Dengan sunsilk saya mengkreasikan sunsilk <i>clean and fresh</i> dengan vitamin <i>citrus complex</i> efektif menghilangkan keringat”</p>	 <p>Gambar 4.7 Proses pembuatan sampo <i>sunsilk clean and fresh</i>. (Sumber Iklan Youtube)</p>
Penanda	Petanda
<p>Pada <i>scene</i> ini, terlihat pakar rambut yang sedang menggunakan alat laboratorium, dalam gambar ini menceritakan seseorang yang sedang membuat inovasi baru yaitu sampo penghilang keringat sehingga wanita berhijab nyaman dalam menjalankan hari yang panjang. Terlih jeruk yang memberikan kesan kesegaran pada sampo, dan gambar tangan dan sampo serta yang terakhir terlihat rambut yang dipenuhi oleh vitamin setelah menggunakan sampo sunsilk <i>clean and fresh</i>.</p>	<p>Dalam <i>scene</i> ini, makna yang disampaikan adalah bagaimana menjaga kebersihan dan kesucian diri. Bersih adalah segala upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungan. Gambar jeruk yang ditetesi oleh air yang diambil menunjukkan kesejukan dan kesegaran dari sampo sunsik <i>clean and fresh</i>. Penuangan sampo menunjukkan telah hadir sebuah sampo hasil inovasi Francesca Fusco dengan memadukan vitamin dan kesegaran dari bahan alami.</p>

Sumber: Olah Data Primer, Mei 2019.

Pada visual di atas memperlihatkan seorang perempuan yang sedang menggunakan alat laboratorium yang menandakan ada sebuah penelitian baru yang akan mengatasi kulit kepala kemudian dilanjutkan dengan potongan gambar buah lemon yang sudah terpotong setengah. Makna yang terkandung dalam *scene* ini adalah upaya manusia untuk memelihara diri dari kotoran dengan melakukan penemuan baru guna memecahkan masalah yang dihadapi oleh khalayak.

Gambar selanjutnya memperlihatkan kemasan dan dituang di atas tangan dengan latar berwarna hijau polos. Kemudian gambar selanjutnya dengan vitamin *Citrus Complexs* efektif menghilangkan keringat dengan gambar ilustrasi rambut bergelimpangan dengan vitamin dari shampo *Sunsilk Clean and Fresh*.

5. *Scene 5* Pada Detik Ke 00:19 Sampai 00:30 Tabel 5. Tabel 4.5

Dialog/suara/teks	Visual
<p>Narator: Agar bersih dan segar, rambut dan kepala terasa bersih tersa segar sepanjang hari. <i>Sunsilk clean and fresh.</i></p>	<div data-bbox="949 477 1233 1272">  </div> <p>Gambar 4.8 Keadaan Bella setelah menggunakan sampo sunsilK <i>clean and fresh.</i> (Sumber Iklan Youtube)</p>
Penada	Petanda
<p>Pada <i>scene</i> ini, terliha Bella memakai baju muslimah modern dan menggunakan hijab, berwarna hijau yang dipadukan dengan warna putih. Bella berada di sebuah taman dengan. Kemudian dilanjutkan dengan gambar kemasan shampo <i>sunsilk clean and fres.</i> Di samping kanan gambar terlihat jeruk dan di samping kiri gambar terdapat tulisan berwarna putih.</p>	<p>Dalam <i>scene</i> ini, makna yang terkandung adalah keceriaan Bella setelah menggunakan shampo sunsilK <i>clean and fresh.</i> Warna hijau menandakan kesegaran dan kesejukan sedangkan warna putih melambangkan kebersihan. Jeruk yang terlihat menandakan campuran dalam shampo sunsilK yang dapat memberikan kesegaran, kebersihan dan kesejukan secara bersamaan.</p>

Sumber: Olah Data Primer, Mei 2019.

Gambar di atas menceritakan Bella yang sedang berjalan di taman yang hijau, memakai baju putih dengan kerudung hijau muncul dengan gaya hijab yang beda dari sebelumnya dengan senyum yang ceria di berbagai adegan dan diakhiri dengan senyum menghadap kamera, terlihat pada gambar di atas.

Dalam gambar selanjutnya menampilkan wajah Bella yang ceria dan bersinar, kesan yang ingin disampaikan adalah kecantikan wajah Bella setelah menggunakan produk *sunsilk clean and fresh*. Pada *scene* ini Bella menggunakan gaya hijab yang berbeda dengan warna yang berbeda pula, warna hijab yang digunakan adalah hijau. Dengan ekspresi tersenyum dengan gigi yang rapih, hidung yang mancung, kulit yang putih bersih terlihat kesegaran dan menawan dari ekspresi wajah Bella. Warna hijau menandakan kesejukan dan kesegaran, sedangkan putih menandakan kebersihan. Kesejukan dan kesegaran wanita muslimah setelah menggunakan produk *sunsilk clean and fresh*.

Wanita muslimah yang bernama Laudya Cynthia Bella berbeda dengan *scene* pertama dan terakhir, bukan hanya kehadiran wajah tetapi nama wanita ini tertulis pada bagian bawah sebelah kanan gambar. Dengan kehadiran Bella sebagai artis populer, dapat menjadikannya sebagai sosok ideal yang tergambar melalui hasil konstruksi iklan. Masyarakat akan lebih mudah terpengaruh dan meniru karena kehadiran Bella yang dianggap sebagai sosok ideal kecantikan wanita muslimah.

C. Makna yang Terkandung dalam Iklan Sunsilk Clean and Fresh

Pada iklan *sunsilk clean and fresh* dipilih 5 *scene* yang dianggap memiliki makna yang menarik dan termasuk dalam penjabaran makna nonverbal dalam iklan sehingga dapat bertahan sampai sekarang. Berikut hasil analisisnya:

1. Pentingnya Menggunakan Hijab Bagi Muslimah

Berdasarkan analisis pada *scene* pertama merepresentasikan seorang perempuan (Bella) yang sedang masuk di kamar dan memperlihatkan tangan yang mengambil sebuah hijab dan terlihat banyak pilihan hijab pada iklan tersebut, ini menandakan bahwa Bella adalah orang yang selalu memakai hijab. Hijab adalah identitas perempuan muslimah, dengan menggunakan penutup kepala ini maka dapat dikenali bahwa dia seorang mukmin tentunya dengan syari'at yang memenuhi kriteria. Jilbab berasal dari kata *jalaba* yang artinya menarik. Adapun menurut istilah, jilbab adalah pakaian longgar yang dilengkapi dengan kerudung dan menutup seluruh aurat perempuan, kecuali wajah dan kedua telapak tangan.⁹

Gambar selanjutnya memperlihatkan Laudya yang sedang berdiri di depan cermin yang menandakan hadap diri atau menilai diri. Warna yang dipilih oleh Laudya adalah warna abu-abu yang dipadukan dengan warna merah muda. Abu-abu selain warna netral juga menandakan sikap keras atau aktif dan bertanggung jawab sedangkan warna merah muda menandakan sikap feminim dan lemah lembut, dapat diartikan dari pemilihan warna pada pakain Laudya adalah menunjukan perempuan yang aktif. Disetiap gambar pada *scene* 1 memperlihatkan senyum Bella, ini menandakan keceriaan Bella sebelum menjalani aktifitasnya di luar ruangan.

Objek pada *scene* 1 adalah hijab, Bella yang bersiap-siap untuk memulai hari dengan menggunakan jilbab. Peneliti menemukan citra seorang muslimah

⁹ Ahsin W. Alhafidz, "*Kamus Fiqih*". (Jakarta:Imprint Bumi Aksara. 2013) h. 110

yang menggunakan hijab. Narator menceritakan Bella yang baru saja memutuskan untuk berhijab, hijab adalah sebuah kewajiban bagi wanita muslimah dan menjadi identitas dari seorang muslimah.

Sebagai seorang muslimah yang baru menggunakan hijab, mengawali dengan niat yang baik dalam hati adalah wujud keseriusan dalam diri. Niatkan hanya ingin mendapatkan ridho Allah swt. Hijab atau menutup aurat bukan hanya menggunakan hijab saja tetapi ada ketentuan-ketuan dalam menggunakan hijab sehingga dikatakan menutup aurat secara syar'i. Hijab syar'i yang sering disebut adalah menutup aurat dari ujung kepala sampai ujung kaki kecuali muka dan telapak tangan. Dan ketika menggunakan hijab atau penutup kepala hendaklah seorang muslimah mengulurkan kainnya sampai menutup dada. Pakaian muslimah yang digunakan tidak mengundang nafsu laki-laki dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh.

Pentingnya Hijab bagi seorang muslimah, hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Ahzab/33:59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابٍ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Terjemahnya:

Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁰

Hai Nabi ! katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka mengulurkan jilbab mereka

¹⁰ Kementrian Agama RI, *Ar-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), h. 426

keseluruh tubuh mereka”. lafat Jalabib adalah bentuk jamak dari lafal jilbab¹¹, yaitu kain yang dipakai oleh wanita untuk menutup aurat. Maksudnya hendaklah mereka mengulur sebagian daripada kain jilbabnya itu untuk menutupi muka mereka, jika mereka hendak keluar karena suatu keperluan, kecuali hanya bagian yang cukup unyuk satu mata. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal bahwasanya mereka adalah wanita-wanita yang merdeka, maksudnya tidak ada orang yang berani mengganggu mereka, beda halnya dengan hamba sahaya wanita, mereka tidak diperintahkan untuk menutupi mukanya, sehingga orang-orang munafik selalu mengganggu mereka. Allah maha pengampun terhadap hal-hal yang telah lalu pada kaum wanita-wanita yang telah merdeka yaitu tidak menutupi wajah mereka lagi maha penyayang kepada mereka jika mereka mau menutupinya.¹²

Terlihat pada gambar Bella sedang mengambil sebuah hijab yang berwarna abu-abu. Abu-abu merupakan warna netral yang dipadukan dengan warna merah muda. Terlihat senyum tipis dari bibir Bella, senyum menandakan keceriaan. *Scene* 1 dalam iklan ini masuk dalam kriteria hijab syar'i walaupun menggunakan hijab modern tetapi menutup aurat dan menutup area dada. Hal tersebut juga mewakili keadaan *ril* hijab pada masa sekarang karena hijab telah menjadi gaya hidup di masyarakat.

2. Menjalin Silaturahmi

Pada *scene* 2 merepresentasikan Bella yang sedang berada di sebuah cafe *out dor*. Berada di cafe menandakan bahwa menggunakan hijab tidak mengganggu aktifitas apapun dan tidak mengurangi keceriaann sedikitpun. Terlihat pada gambar selanjutnya Bella mengambil tangan temanya dan memberikan senyum

¹¹ Ahsin W. Alhafidz, “*Kamus Fiqih*”. h. 120

¹² Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol 9. Jakarta: Lentera Hati, 2008), h. 326

kehangatan, senyuman dan sedikit kontak fisik menandakan keakraban sebuah hubungan, ini menandakan Bella memiliki hubungan dekat dengan perempuan tersebut. Hubungan akrab atau persahabatan adalah ikatan emosional positif dimana di dalamnya termasuk saling pengertian dan memberi dukungan. Keakraban terjadi pada sebuah hubungan baik, meliputi orang-orang yang saling menyukai, menyenangkan kehadiran satu sama lain, memiliki kesamaan minat dan kegiatan, saling membantu dan memahami, saling percaya, menimbulkan rasa nyaman dan saling menyediakan dukungan emosional.

Selain itu, dengan memberikan orang lain dukungan yang mereka butuhkan, hubungan dekat menimbulkan rasa percaya diri, ekspresif, penguasaan, keterbukaan dan harga diri. Keakraban tumbuh didasari oleh hubungan yang terusmenerus sehingga menimbulkan rasa keterbukaan dan yang paling penting adalah sama-sama memiliki respon positif antara satu dengan yang lain. keakraban juga sering disebut-sebut sebagai hubungan yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk mendapatkan kedekatan dan bermanfaat untuk mereka. hubungan yang dijalin tidak terlepas dari adanya komunikasi yang berkepanjangan.

Selanjutnya gambar merepresentasikan Bella yang sedang melakukan percakapan yang menarik terlihat dari ekspresi Bella yang memperhatikan mata lawan bicara. Menjalin hubungan baik dengan sesama merupakan hal baik dalam Agama. Sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Ali Imran 3/103:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۚ وَادْكُرُوا اللَّهَ عَلَيْهِمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءَ ۚ فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Terjemahnya:

Dan berpegang teguhlah kamu kepada tali agama Allah dan janganlah kamu bercerai berai serta ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu masa jahiliyah, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadikanmu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu. Demikianlah Allah menerangkan ayatnya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.¹³

Ayat di atas menjelaskan bahwa menjaga tali persaudaraan salah satunya tidak bercerai berai dan tetap pada tali Agama Allah swt. Maksudnya di sini, tetap menjalankan syari'at Allah walaupun masing-masing memiliki kelebihan maupun kurang dan memiliki banyak perbedaan, baik perbedaan bahasa, Agama, ras dan lain hal, maka itu semua tidak dijadikan alasan untuk tidak menjalin hubungan baik antara sesama. Banyak yang kita jumpai dalam kehidupan bermasyarakat masalah yang terjadi membuat hubungan renggang, baik antara saudara, teman, tetangga dan masih banyak lagi.

3. Menjaga Pandangan

Pada *scene* tiga memperlihatkan Bella yang sedang berada di sebuah *life* dan terlihat di kelilingi banyak orang yang memakai pakaian rapi. Gambar dalam *life* memperlihatkan seorang Laki-laki yang memberikan senyuman pada Bella dan Bella hanya tersenyum sambil menundukan pandangan lalu Laki-laki itupun memalingkan wajah. Bella terlihat menggunakan pakaian muslimah pada saat berada di *life*, pakaian muslimah adalah kain yang menutup seluruh tubuh wanita kecuali muka dan telapak tangan. Pakaian muslimah juga salah satu identitas dari seorang muslimah juga dengan sya'at-syari'at yang telah ditetapkan.

Adapun beberapa ketentuan yang termasuk pakian muslimah sebagai berikut:¹⁴

¹³ Kementrian Agama RI, *Ar-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), h. 63.

¹⁴ Abdurrahman dan Muhammad, "*Akhlaq: Menjadi Seorang Muslim yang Berahlak Mulia*. (Jakarta: Rajawali Pers: 2016). h. 230

- a) Pakaian muslimah menutup aurat atau seluruh badan kecuali muka dan telapak tangan dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh.
- b) Pakaian harus tebal artinya tidak tembus pandang sehingga memperlihatkan aurat (bagian tubuh wanita yang tidak diperbolehkan kecuali pada mahramnya).
- c) Pakaian harus longgar, tidak ketat sehingga tidak memperlihatkan lekuk tubuh.
- d) Tidak menggunakan pakaian yang menyerupai atau sama dengan model pakaian laki-laki.
- e) Pakaian tidak untuk menarik perhatian lawan jenis.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa betapa mulianya seorang perempuan, dalam hal berpakaianpun diatur guna untuk menghindari mata-mata jahat di luar sana sehingga harga seorang perempuan terjaga dan dilindungi kesusnya perempuan muslimah. Dalam berpakaian muslimah juga menjaga mata lawan jenis agar tidak mengundang *syahwat* atau ketertarikan fisik dari lawan jenis. Dalam keramaianpun wanita muslimah akan selalu terjaga dari hal-hal yang dapat mengancam kehormatannya melalui pakaian yang menutup aurat. Dalam Islam juga menegaskan bahwa menjaga pandangan adalah salah satu kewajiban dari seorang muslim dijelaskan dalam QS. An-Nur 24/31 yang berbunyi;

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَحِفْظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَى إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَى أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَنُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٥﴾

Terjemahnya:

“Katakanlah kepada wanita yang beriman, “hendaklah mereka menahan pandangannya dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakan perhiasannya, kecuali yang muka dan telapak tangan. Dan hendaklah hendaklah mereka menutup kain kudung kedadadanya, dan jangan menampakan perhiasannya kecuali pada suami mereka, ayah suami mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan terhadap wanita atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat anita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.¹⁵

Quraish Shihab dalam tafsirnya, makna ayat di atas dalam penggalan ayat menyatakan “katakanlah kepada wanita yang beriman: hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluan mereka”. sebagaimana perintah kaum pria mukmin untuk menahan pandangannya, disamping itu ada kata janganlah mereka menampakan perhiasan mereka yakni bagian tubuh mereka yang dapat merangsang laki-laki kecuali yang biasa nampak atau muka dan telapak tangan. ditampak-tampakkan, seperti wajah dan tangan. Selanjutnya karena salah satu

¹⁵ Kementrian Agama RI, *Ar-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), h. 353.

hiasan.¹⁶ intinya yang ingin disampaikan dalam ayat tersebut adalah bagaimana seorang perempuan dapat menjaga dirinya dari pandangan lawan jenisnya yang bukan *muhrim* dan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam *scene* ini merepresentasikan Bella yang menjaga dirinya dengan menggunakan pakaian muslimah dan menjaga pandangannya dari seorang laki-laki yang memperhatikannya. Pada gambar selanjutnya memperlihatkan Bella yang sedang mundur beberapa langkah, menandakan bahwa Bella menghindari laki-laki tersebut.

Pada gambar selanjutnya memperlihatkan Bella yang sedang menggaruk kepala, ini menandakan bahwa Bella memiliki masalah pada kulit kepala, karena Bella baru-baru memutuskan untuk berhijab mengharusnyanya untuk memilih sampo yang sesuai dengan kebutuhannya sekarang. Bella mengalami masalah rambut yang lepek dan berakibat pada kepala kotor dan terasa gatal. Teknik pengambilan gambar pada gambar ini adalah *big close up* yang memperlihatkan dengan jelas ekspresi Bella yang mengalami masalah pada kulit kepala.

4. Menjaga Kebersihan dan kesucian Diri

Berdasarkan analisis penulis pada *scene* ini, memperlihatkan seorang perempuan yang melakukan sebuah penelitian, terlihat dengan jelas saat seorang perempuan menggunakan salah satu alat laboratorium, kemudian di bagian samping gambar terlihat sebuah nama ahli yang membuat kombinasi antara Vitamin *citrus complex* yang terkandung dalam iklan *clean and fresh* tersebut. dalam narasi dari iklan tersebut menegaskan bahwa seorang pakar perawatan kulit bernama Francesca Fusco mengkreasikan vitamin *citrus complex* pada shampo

¹⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol 9. Jakarta: Lentera Hati, 2008), h. 326-327

sunsilk *clean and fresh* untuk mengatasi kulit kepala gatal dan memberikan kesegaran sepanjang hari.

Dalam gambar selanjutnya memberikan sentuhan jeruk yang ditetesi oleh air, ini menandakan kandungan yang ada dalam shampo sunsilk *clean and fresh* akan memberikan kesegaran dan kulit kepala yang bersih. Dilihat dari fungsi jeruk dan air yang memberikan efek segar dan sejuk dan membersihkan kulit kepala sehingga terasa nyaman sepanjang hari.

Gambar berikutnya adalah tangan dan kemasan sampo sunsilk *clean and fresh*, menandakan bahwa telah hadir sebuah produk yang akan mengatasi kulit kepala gatal dan memberikan kesejukan pada kepala yang tertutup oleh hijab, ini di berikan kepala Bella yang pada saat itu mengalami masalah pada kepala yang tertutup oleh hijab.

Gambar selanjutnya memperlihatkan rambut yang telah menggunakan shampo sunsilk *clean and fresh* dan dipenuhi oleh vitamin *citrus complex* tersebut. ini menandakan kepala yang menggunakan hijab dapat merasakan kesegaran dan nyaman saat melakukan aktifitas karena mendapat peratan dari kandungan shampo sunsilk *clean and fresh* tersebut, secara narasi Bella telah menggunakan shampo sunsilk *clean and fresh* dan siap menjalani hari walaupun kepala tertutup hijab dan beraktifitas banyak di luar ruangan. Bella tidak perlu khawatir ketika berada dikeramaian mengalami masalah kepala gatal yang dapat menyebabkan kurangnya percaya diri. Kondisi kepala bersih dan segar dapat menambah kepercayaan diri seorang perempuan serta hubungan dengan orang lainpun terjalin dengan baik. Jika perasaan seseorang kurang baik akan berdampak pada keadaan disekitarnya, khususnya hubungan sosial.

Pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini adalah menjaga kebersihan dan kesucian diri. Secara bahasa, bersih adalah upaya manusia untuk memelihara

diri dan lingkungannya dari segala yang kotor. Sedangkan suci diartikan sebagai bersih, tidak berdosa. Sedangkan dalam kitab-kitab fiqih (ajaran hukum Islam), masalah yang berkaitan dengan kebersihan disebut *thaharah*. *At-Thaharah* secara etimologi berarti kebersihan. Kebersihan menurut syari'at mencakup kebersihan badan, busana dan tempat.¹⁷ Dapat ditarik kesimpulan dari kebersihan dan kesucian diri yang di jelaskan di atas adalah bagaimana manusia menjaga diri dari hal yang dapat merusak jasmani dan rohani. Merusak jasmani yang dimaksud adalah tidak menjaga tubuh kita yang fisik, seperti tidak mandi, tidak merawat kuku, dan masih banyak lagi. Sedangkan merusak rohani adalah, tidak menjaga pandangan seperti iri kepada orang lain, sifat dengki, membenci sesama dan masih banyak lagi. Pesan yang disampaikan pada *scene* ini memberikan gambaran upaya manusia dalam menjaga kebersihan dan kesucian diri dengan menggunakan ilmu pengetahuan.

Islam adalah agama yang mencintai kesucian, baik kesucian rohani ataupun fisik. Allah berfirman dalam QS. At-Taubah: 9/108 tentang kebersihan dan kesucian.

فِيهِ رَجَالٌ مُّطَهَّرُونَ أَن يَتَطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ

Terjemahnya:

“Di dalam mesjid itu ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. dan Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bersih.”¹⁸

¹⁷ Muhammad Arsyad Bahar, *Evaluasi Terhadap Aspek Kebersihan dan Kesucian*. (Vol 2. Malaysia: Universiti Kebangsaan Malaysia. 2012) h. 2

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Jakarta: PT. Pandtja Cemerlang. 2010). h. 204

Dalam ajaran Islam ada dua kesucian yang harus dijaga, yaitu kesucian lahir dan batin. Kesucian lahir adalah menjaga diri dari hal-hal yang dapat yang hukumnya najis. Sedangkan kesucian batin adalah, menjauhkan diri dari hal-hal yang dapat merusak iman, hati dan pikiran negatif.

5. Pentingnya Merasa Bahagia

Pada *scene* lima mempresentasikan Bella yang berjalan di sebuah taman, memakai baju putih dan dipadukan dengan kerudung yang berwarna hijau, muncul dengan gaya jilbab yang modern yang berbeda dari *scene* sebelumnya, terlihat jelas ekspresi senyuman Bella. Senyum lepas yang terliha pada gambar Bella yang diambil dengan menggunakan sudut kamera *big close up* terliha jelas senyuman keceriaan. Keceriaan yang dinarasikan oleh gambar Bella menandakan bahwa Bella merasa nyaman dengan kulit kepala yang ditutupi oleh hijab setelah menggunakan shampo sunsilk *clean and fresh*. Warna hijau yang digunakan Bella menandakan kebahagiaan, kedamaian dan kesejukan. Sedangkan warna putih menandakan kebersihan atau suci.

Pada *scene* ini menggambarkan ekspresi Bella yang merasa nyaman sepanjang hari setelah menggunakan shampo *sunsilk clean and fresh*. Setiap gambar yang ditampilkan pada *scene* ini memperlihatkan kebahagiaan dalam diri seorang perempuan yang merasa puas dengan shampo sunsilk karena mengatasi masalah yang dihadapi di luar ruangan. Manusia adalah ciptaan Tuhan yang sempurna baik jasmani maupun rohani. Dengan segala kelebihanannya manusia dituntut untuk menciptakan kehidupan yang seimbang dan serasi di dunia ini, dengan bahagia yang menjadi tujuan utama.

Kebahagiaan merupakan tumpuan cita dan harapan dalam kehidupan, oleh karena itu kebahagiaan sangat berharga sehingga menjadi tumpuan dalam setiap langkahnya. Kebahagiaan adalah motif dasar dari segala sesuatu yang kita

kerjakan. Setiap perbuatan manusia digerakkan oleh keinginan. Kepuasan keinginan tersebut merupakan salah satu unsur dalam keseluruhan kebahagiaan.

Perempuan identik dengan kecantikan, kelembutan dan keindahan. Segala sesuatu yang ada dalam perempuan dianggap sebagai sebuah keindahan, yaitu indah dilihat dan diamati dalam konteks citra kecantikan wanita dalam iklan dan produsen sengaja memanipulasi konsumen dengan paras perempuan sebagai simbol tertentu yang melekat pada diri perempuan, seperti keanggunan, kelembutan, keindahan dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan dengan realitas yang ada di masyarakat bahwa model iklan perempuan menunjukkan kelebihan tersendiri yang dimiliki melalui kecantikan.

Aksi yang dilakukan produsen iklan biasanya menggunakan perempuan sebagai bintang iklan terlebih yang dipakai adalah perempuan yang memiliki paras cantik dan menarik. Selain dari paras ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang ditunjukkan serta sudut kamera juga mempengaruhi dalam membentuk konsep cantik.

Pengiklan sering menampilkan daya pikat perempuan berdasarkan keadaan yang sebenarnya demi mendapatkan kesan nyata dimata khalayak. Terlihat pada pengambilan gambar busana yang digunakan oleh Bella memberikan kesan cantik dan indah, Bella terlihat anggun dan percaya diri saat berjalan dikeramaian dengan pakaian modern dari atas sampai bawah.

Pembentukan citra yang dibuat oleh iklan menawarkan berbagai harapan untuk mendapatkan keidealan tersebut. Penggunaan busana yang digunakan Bella berkaitan dengan produk, terlihat ketika menggunakan warna hijau dipadukan dengan warna putih yang memberikan tanda bahwa setelah menggunakan produk *sunsilk clean and fresh* kita akan merasa sejuk dan mendapatkan kulit kepala yang bersih.

Pengambilan gambar dengan jarak dekat (*close up*), misalnya juga dapat memberikan ekspresi *rill* dari keadaan yang sebenarnya, banyak yang mengeluhkan kegerahan dan gatal di kulit kepala setelah beraktifitas seharian dengan menggunakan hijab. Dengan teknik pengambilan yang digunakan oleh pengiklan mempengaruhi masyarakat untuk berfikir bahwa produk yang ditawarkan memang *cocok* untuk pengguna hijab dan yang memiliki aktifitas banyak diluar. Masyarakat juga akan berfikir bahwa dengan kulit kepala yang bersih dan segar akan menambah kepercayaan diri dengan menggunakan produk tersebut.

Dalam produk kecantikan, iklan juga memproduksi kepercayaan masyarakat atas barang yang ditawarkan. iklan menggunakan dua fungsi yaitu: *peratama*, memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. *Kedua*, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Fungsi kedua ini menjadi fungsi utama dari iklan.

Dalam iklan ini tanda yang menunjukkan persuasi produk adalah penggambaran cantik dan percaya diri yang dibuat seolah-olah dengan menggunakan shampo *sunsilk clean and fresh* yang semula kepala kotor dan gatal akan menjadi bersih. Dan kandungan yang mengatasi kulit kepala yang gatal dan kotor adalah produk *sunsil clean and fresh* memiliki kandungan *Vitamin Citrus Complex*, yang mengatasi kulit kepala gatal dan kotor.

Untuk menambah kesan unik dalam iklan selain narasi-narasi yang menarik, produsen memilih model iklan yang dapat mempropaganda wujud iklan. Perempuan yang menjadi bintang iklan akan menjadi ikon dimata masyarakat. Mereka akan ikut ketika bintang itu yang mengiklankan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Representasi Nilai Islami Dalam Iklan Sampo Sunsilk *Clean And Fresh* Edisi Laudya Cynthia Bella, analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanda Verbal dalam iklan berupa potongan gambar yang ditegaskan melalui penjelasan oleh operator mengenai aktifitas yang dilakukan oleh Laudya Cynthia Bella dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Terdapat lima *scene* gambar verbal dalam iklan, *scene* 1 menggambarkan aktifitas Laudya dalam kamar, *scene* 2 Laudya berada di sebuah cafe, *scene* 3 gambar Laudya sedang berada di tempat umum, *scene* 4 gambar penemuan bahan alami yang dapat mengatasi masalah rambut dan kepala, *scene* 5 gambar keceriaan Laudya setelah menggunakan shampo sunsilk *clean and fresh*.
2. Makna pesan dari iklan shampo *sunsilk clean and fresh* diantaranya adalah: hijab (kain yang menutup kepala sampai dada). Selanjutnya *silaturahmi*, dalam Islam dikenal dengan hubungan baik terhadap sesama. Ini merupakan aktifitas yang saling memahami antara satu dengan yang lain. Menjaga pandangan, ini adalah aktifitas muslim dan muslimah yang belum memiliki ikatan perkawinan sehingga terhindar dari hal-hal yang dapat merusak akidah dan akhlak sebagai seorang muslim. Menjaga kebersihan dan kesucian diri. Dalam iklan shampo *sunsilk clean and fresh*, menggambarkan tentang kebersihan dan dalam Islam kebersihan adalah sebagian dari iman. Pentingnya merasa bahagia, Islam mencintai kebahagiaan dan menyuruh manusia untuk merasa bahagia, walaupun

kebahagiaan itu sifatnya relatif tetapi kita dituntut untuk menyeimbangi kehidupan kita.

B. Implikasi Penelitian

1. Diharapkan kepada khalayak yang mendapatkan penawaran-penawaran iklan, hendaknya harus kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak dapat di tolak oleh masyarakat sekarang ini, sehingga berbagai bentuk salah persepsi dan salah paham dapat dihindari.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen untuk memilih makna dan penempatan bintang iklan yang memberikan pendidikan dan bukan semata-mata hanya ingin menjual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhafidz Ahsin W. *“Kamus Fiqih”*. Jakarta: Imprint Bumi Aksara. 2013.
- Aziz, Nuraki. *Kiat Sukses Public Relations*. Jakarta: bumi aksara, 1993.
- Bungin Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann* (Cet. I: Jakarta; Kencana, 2008)
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Karisma Putra Utara, 2006.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Darwissalim A, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hadist*, Makassar: Alauddin Press.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Jumnatul Ali Art.
- Dwijatmiko, Andika. Dkk. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Dwiningtyas, Haspari. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Hibban Ibnu, 567 Dari Hadits Abdullah bin Mas'ud *radhiallahu'anhu*. Dinilai shahih oleh al-albani dalam *ash-Shahih*.
- Haruna, Rahmawati. *“Ma'badong dalam Analisis Semiotika Roland Barthes”*, Jurnal Al Munir Volume 5 Nomor 9 tahun 2014. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/649/540> (diakses pada 27 juli 2019)
- *“Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih UIN Alauddin Makassar”*, Jurnal Komodifikasi Vol 5, No. 1 (2017). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/komodifikasi/article/view/5507/4856> (diakses pada 27 juli 2019)
- Ismayani, *“Pesan Dakwah dalam Film Aku, Kamu dan KUA”*, Skripsi (makassar: Fak Dakwah dan Komunikasi, 2017)
- Kattsoff Lois O, *Pengantar Filsafat*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996.
- Kementrian Agama RI, *Ar-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013).
- Kriantono, Rachmat. *PR Writing: Teknik Media Public Relations Korpporat*. Jakarta : kencana, 2012
- Marliyati, Mia. *Tanda dan makna iklan di televisi*. 2016. Vol 1
- Muhammad dan Abdurrahman. *“Akhlak: Menjadi Seorang Muslim yang Berahlak Mulia*. (Jakarta: Rajawali Pers: 2016).
- Munir, Muhammad, Wahyu Ilaih. *Manajemen Dakwah Edisi pertama*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2006.
- Ninuk Lustyantie. *Pendekatan semiotika model Roland Barthes dalam sastra prancis*. Vol 9
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Prianto, A. PDF Journal.uinar.ac.id diakses pada tahun 2016
- Ricer G. Dalam staf UNY. *Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

- Sartini, Ni Wayan, *Tinjauan Teoritik Tentang Semiotik*. Vo. 1 diakses pada tahun 2014
- Shihab Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol 9. Jakarta: Lentera Hati, 2008).
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Sopianah, St. Repository.uinjkt.ac.id diakses pada tahun 2016
- Stephen W. Littlejohn dan Karen A Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Sugiyono. *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Aifabeta cv, 2017.
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Widjaja, Gunawan dan ahmad yani. *Hukum tentang perlindungan konsumen*. Jakarta: gramedia pustaka, 2002.
- Wirawan. *Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma: fakta sosial, definisi sosial, dan perlaku sosial*. Jakarta: Kencana, 2012.

SKRIPSI

- Andi Verawati, "Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Risty Tagor: Analisis Semotika Model Roland Barthes", *Skripsi*, Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013.
- Dian Puspita Sari, "Pesona Wanita Dalam Iklan sampo Dove anti Dandruff" Analisis Semotika Model Roland Barthes", *Skripsi*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Sukarta 2009.
- Irfan Darma, "Gaya Hidup Wanita dalam Tayangan Iklan WRP" Analisis Semotika Model Roland Barthes", *Skripsi*, Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta, 2016.
- Mia Mufida, "Iklan Susu Bear Brand edisi 2015 di Televisi Analisis Semotika Model Roland Barthes", *Skripsi*, Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2016.

Referensi Online











- Annisa, <http://www.sejarah-sunsilk.com>. Diakses pada 03 mei 2016
- Anwar, Khoiril, [Digilib.uin-sukarta.ac.id](http://digilib.uin-sukarta.ac.id) diakses pada 21 September 2016
- <http://Unilever.co.id/> diakses pada 2 Februari 2016.
- <https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url> Diakses pada 24 juni 2017 pukul 23:00
- Iklan Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* (Sumber: www.google.com) diakses pada 20 Februari 2016.
- Kamala, R. PDF.<http://repository.iaianpurwokerto.ac.id> diakses pada tahun 2017
- Muslim, Muhammad Nur Ichwa. "Kriteria Iklan Sar'i" dalam <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syar'i.html>. (diakses tanggal 18 maret 2016)

- Saputra, Irfan Darma, PDF.<http://repository.marcubuana.ac.id> diakses pada 22 mei 2017
- Thilastri. <http://blogspot.hijabdalam-iklan-sunsilk.com> diakses pada 12 desember 2016.
- Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/about-unilever/>.
- Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vasion/>.
- Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principle/>.
- Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016.
- Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/about-unilever/>.
- Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vasion/>.
- Unilever Indonesia, “*About Unilever*”, diakses pada 2 Februari 2016 dari <http://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principle/>.
- Wikipedia, “*Laudya Cynthia Bella*” diakses pada 21 Februari 2016 dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Laudya_Cynthia_Bella.
- www.gomuslim.co.id/read/produk/2016/03/14/12/sunsilk-clean-and-fresh-cocok-untuk-perawatan-rambut-hijaber.html diakses pada 14 maret 2016, pukul 23:00
- Zaki, <http://zonareferensi.com> diakses pada, 7 Mei 2018

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran I
All Scene Leksia

Durasi	Leksia <i>Scene 1</i>					
00:01-00:05 Detik						
<i>Scene 2</i>						
00:06-00:09 Detik						
<i>Scene 3</i>						
00:10-00:12 Detik						













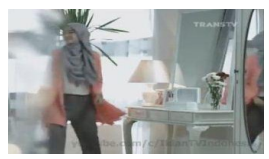
Durasi	Leksia Scene 4					
0:13-00:19 Detik						
Scene 5						
00:19-00:30						

Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti 2019

Lampiran II

Camera Movements

Kategori : Ukuran Pengambilan Gambar





Angle	All Leksia Scene					
Big Close Up						
	00:03	00:08	00:09	00:12	00:12	00:11
Medium Shot						
	00:06	00:07	00:10	00:21	00:22	
Medium Long Shot						
	00:04	00:05				

Long Shot			
Bust Shot	00:06		
			
Knee Shot	00:03		
			
	00:04	00:05	
Over the shoulder shot			
	00:06	00:07	

Group Shot		
	00:10	

Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti 2019

Kategori: Sudut Pengambilan Gambar

Angle	All Leksia Scene				
Eye Level					
	00:012	00:03	00:08	00:09	
High Angle					
Low Angel					
Frog Angle					

Sumber: Berdasarkan Olahan Peneliti 2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Salmiati, sering disapa Mia atau Salmia. Lahir di Parado Rato Bima Nusa Tenggara Barat, 27 Juli 1997. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara, anak dari Bapak Mulyadin dan Ibu St. Annisah. Penulis merupakan tamatan dari SDN Inpres Parado 2 pada tahun 2012,

dan tahun yang sama melanjutkan pendidikan Menengah pertama, Di Pondok Pesantren Al Mukhlisin Salama Parado dan lulus pada tahun 2013, dan melanjutkan pendidikan dengan sekolah yang sama dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, pada jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2015. Selama menjadi Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan keorganisasian baik intra maupun ekstra kampus. Adapun organisasi yang pernah digeluti oleh penulis diantaranya. Menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), Sedangkan di organisasi Ekstra kampus, menjadi ketua Umum Ikatan Mahasiswa Parado (IMPAR) yaitu Organda Daerah pada tahun 2018-2019, dan bergabung di organda skala kampus Himpunan Mahasiswa Bima Dompus (HMBD UINAM) dan menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) di komisariat dakwah dan komunikasi cabang gowa raya. Berkat lindungan Allah swt, dan iringan do'a dari orang tua dan saudara saudari semua, serta berkat bimbingan dari Dosen dan teman-teman seperjuangan, sehingga dalam mengikuti pendidikan di perguruan tinggi berhasil menyusun Skripsi dengan judul, "Representasi Nilai Islami dalam Iklan Sampo *Sunsilk Clean and Fresh* edisi Laudya Cynthia Bella."